国家社科基金青年项目研究成果

主流媒体对外传播的新媒体策略

刘滢 等◎著

New Media Strategies for International Communication of Mainstream Media

清华大学出版社

主流媒体对外传播的新媒体策略

刘　滢　等/著

清 华 大 学 出 版 社
北 京

图书在版编目（CIP）数据

主流媒体对外传播的新媒体策略/刘滢等著. —北京：清华大学出版社，2018
ISBN 978-7-302-49703-5

Ⅰ. ①主… Ⅱ. ①刘… Ⅲ. ①传播媒介－中外关系－研究 Ⅳ. ①G219.26

中国版本图书馆CIP数据核字（2018）第035692号

责任编辑：梁　斐
封面设计：何凤霞
责任校对：王淑云
责任印制：丛怀宇

出版发行：清华大学出版社
网　　址：http://www.tup.com.cn，http://www.wqbook.com
地　　址：北京清华大学学研大厦A座　**邮　　编**：100084
社 总 机：010-62770175　**邮　　购**：010-62786544
投稿与读者服务：010-62776969，c-service@tup.tsinghua.edu.cn
质量反馈：010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn
印 装 者：三河市春园印刷有限公司
经　　销：全国新华书店
开　　本：170mm×240mm　**印　　张**：16.25　**字　　数**：241千字
版　　次：2018年12月第1版　**印　　次**：2018年12月第1次印刷
定　　价：68.00元

产品编号：077969-01

本书为国家社科基金青年项目
“主流媒体对外传播的新媒体策略研究”
最终成果

项目批准号：14CXW022
结项证书号：20171159

课 题 负 责 人：刘　滢
课题组核心成员：蒋玉鼐　万小广　芦　鑫　王武彬　李伟林
本 书 作 者 团 队：刘　滢　胡　洁　万小广　许小琴　陈明霞
秘丛丛　应　宵　苏慧文　包坤极



一

从 2010 年起，我参与了国家社科基金重大项目“中国媒体国际传播能力建设战略研究”的调研、执笔工作。通过对全球传媒业发展趋势的追踪研究以及对中国媒体“走出去”面临困境的多方面考察，我逐步意识到，在世界范围内新媒体蓬勃发展、国际受众纷纷向数字平台转移的背景下，中国主流媒体要在国际舞台上讲好中国故事，必须要有新媒体的助力。

于是，2014 年初申报国家社科基金青年项目时，我拟定了“主流媒体对外传播的新媒体策略研究”（项目批准号：14CXW022）这一项目名称，组建了由国际传播研究者、外宣干部、驻外记者共同构成的研究团队，同时明确提出困扰对外新闻传播实践者的迫切问题：如何运用新媒体手段提升我国主流媒体的对外传播效果？更进一步，如何通过掌握新媒体的传播规律，推行有效的新媒体传播策略，增强国际传播能力，提升中国媒体的国际影响力和中国的国家形象？这些正是本课题试图回答的问题。

2014 年 6 月收到课题立项通知后，课题组即有条不紊地推进研究工作。首先，召开了多位知名学者、业界资深专家共同参加的开题论证会，对课题研究计划进一步完善，然后按照研究计划开展了以下工作：

一是**通过文献梳理和广泛调研，掌握当前世界范围内新媒体国际传播的基本态势**。课题组总结了媒体融合的全球发展情况及其对全球传播流程

的重构，分析了中国新媒体发展水平在全球所处的位置，从政府、学界、业界三个层面探讨了新媒体对中国对外传播战略的突破性意义。此外，对近年来国内外相关研究成果进行了全面梳理，对来自新华社、《人民日报》、《中国日报》等媒体的专家和来自清华大学、北京大学、中国人民大学等高校的学者进行了访谈，征求他们对新媒体对外传播策略的建议。

二是**通过参与式观察，调研我国主流媒体运用新媒体手段开展对外传播的实际做法**。2015 年 1 月至 2016 年 2 月，课题负责人参与新华社海外社会化媒体工作方案的起草，作为研究人员参加海外社会化媒体运营团队的工作，期间用参与式观察的方法调研，积累了大量丰富的一手材料。观察内容集中于四个主要方面：社会化媒体发展的新动向、新趋势；社会化媒体上的新闻采编与传播；社会化媒体运行维护团队的工作情况；国际媒体在社会化媒体平台的传播策略。

三是**通过问卷调查和数据统计分析，全面了解我国对外传播机构新媒体建设的现状与问题**。2016 年上半年，课题组对新华社、《人民日报》、中央电视台、《中国日报》等我国主流媒体运用新媒体对外传播情况进行了问卷调查。问卷由三部分组成：第一部分是受访者的基本情况；第二部分是受访者所在媒体运用新媒体开展对外传播的情况，包括报道内容、报道形式、存在问题、发展障碍等；第三部分请受访者从政策、资金、人才、报道内容、报道形式等不同方面提出对策。

四是**通过深度访谈，获知从业者对传播技术发展趋势和国际传播现状的判断**。为了更深入地了解一线从业者的新媒体国际传播实践，探寻新媒体新闻生产与传统新闻生产的不同之处，特别是流程上有哪些变革，课题组选定新华社海外社会化媒体报道团队中的十六位编辑，对他们进行了半结构化的访谈。受访者分别来自新华社总编室、对外部、国际部、音视频部、摄影部、技术局、亚欧总分社、非洲总分社、中东总分社、新华网等部门，均直接参与了海外社会化媒体的运行维护工作。

五是**建立了海外社会化媒体传播效果评估体系的基本框架和核心指标**。为了科学、准确、客观评估我国主流媒体通过海外社会化媒体进行对外传播的效果，在广泛征求学界、业界专家意见的基础上，课题组建立了

海外社会化媒体传播效果评估体系的基本框架和核心指标，并先后于2015年、2016年、2017年对中外媒体的海外社会化媒体账号进行了三次抽样评估，对不同国家和地区媒体的海外社会化媒体传播效果进行了个案分析，得出了一些符合实际的结论和操作性强的建议。

六是**按照理论与实践相结合的原则，稳步推进课题研究及报告起草工作**。各课题组成员既有明确分工，又相互配合协作，在前期深入调研的基础上，进行严谨科学的学术研究，按时按质按量地完成相关内容的研究和研究报告的起草工作。课题负责人根据课题整体研究框架，在综合整理各课题组成员研究成果的基础上，起草完成了最终成果，经过课题组成员多次讨论修改，最终定稿。

本课题于2015年底顺利通过了全国哲学社会科学规划办公室的中期检查。2016年12月底，按计划完成了课题报告的撰写工作。课题研究取得了丰硕成果，阶段性成果不但数量多，而且质量高，包括一部专著、二十篇公开发表的论文，获得三项省部级以上奖励，一篇论文被中国社会科学网“社科基金”栏目及人民网、新华网转摘，一篇论文被国务院发展研究中心“中国智库网”转摘，有的阶段性成果还被实际工作部门采纳。

2017年8月，全国哲学社会科学规划办公室以免于鉴定的形式通过本课题研究的验收，向课题组下发了《结项证书》（证书号20171159）。

二

相较于已有的研究成果，本课题研究在关于新媒体对外传播的理论观点、研究方法、数据资料等方面均有所创新，尤其是在中国媒体运用新媒体手段对外传播方面提出了许多有较强实践指导意义的新观点、新创意以及有较强操作性的对策建议。主要包括：

第一，提出打造多媒体融合的“全球新闻”。课题组深入调研发现，在习近平总书记“人类命运共同体”理念的指导下，新媒体在全球范围内的传播活动应跨越对外传播、国际传播的樊篱，建立人类的终极关怀意识，未来对外传播内容建设的努力方向应是推动跨文化沟通与打造全球治

理的、多媒体融合的“全球新闻”。

第二，提出新媒体时代的“延展模式”新闻生产链。课题组研究发现，在新媒体时代的“延展模式”下，“发布”不再是新闻生产的终结，而可能是一条新闻进行“社会化生产”的开端。在社会化媒体平台上，人们审视新闻、评价新闻、修正新闻、补充新闻，甚至揭批新闻、颠覆新闻。融媒体语境下的对外新闻生产，呈现出“开放”“延展”“互动”的特点，强调受众（或称“用户”“公众”）在新闻生产各个环节的主动参与。

第三，运用参与式观察的方法对我国主流媒体运用新媒体手段对外传播进行系统、全面研究。课题负责人亲自参与了新华社海外社会化媒体运营团队的组建和工作方案的起草，并在运营报道团队中进行了为期一年的参与式观察，获得了大量的一手资料，了解到实践中遇到的各种问题，使课题研究具备扎实的实践基础。

第四，对我国主流媒体对外传播从业者进行了较大规模的问卷调查。课题组向四家主要外宣媒体的新媒体对外传播从业者发放调查问卷，针对性强，覆盖面广，了解到目前我国对外传播新媒体建设的真实情况，获得了大量可靠数据和来自一线从业者的宝贵意见。

第五，建立了海外社会化媒体传播效果评估体系的基本框架与核心指标，用计算机辅助的统计分析方法对媒体国际传播效果进行抽样评估。社会化媒体新闻生产是国际传播研究近几年兴起的新领域，对于社会化媒体传播效果的评估此前的研究较少涉及，课题组建立的评估体系框架与核心指标具有一定的开拓意义。

在学术层面，本课题在理论上引入“虚拟世界主义”概念。尽管传播媒体在“世界主义”的实践中发挥着不可忽视的重要作用，但是在各个学科对于“世界主义”的探讨中，媒体和传播却常常缺席。随着全球传播理论的演进进入“跨国化”阶段，有必要将其哲学基础“世界主义”突出强调。“虚拟世界主义”强调以媒体为中心，突出社会化媒体的作用，既是“世界主义”的衍生概念，也是跨国化阶段全球传播研究的一个重要领域。“虚拟世界主义”概念的引入为新闻传播学与其他学科的对话搭建了

一座桥梁，为全球传播领域对国际新闻、对外新闻的深入研究开拓了新的理论视野。

在应用层面，本课题建构了主流媒体对外传播的六大新媒体策略。课题组根据对国际传播生产链各个环节的调研，以及对媒体融合现状、趋势的分析，提出内容生产、产品运营、技术创新、用户服务、市场推广、人力支撑等六大领域是对外传播新媒体策略建构的主要着力点，也是打造“新型对外传播媒体”的最为重要的几个方面，并分别结合国内外案例进行了具体阐释，提出了切实可行的操作性建议。

三

值此课题研究完成之际，作为负责人，首先我要向课题组核心成员表示深深的感谢，在课题的申报及研究过程中，他们付出了大量的智慧和心血。他们是：新华社新闻研究所的蒋玉鼐、中国国际贸易促进委员会的万小广、中央网信办网络新闻信息传播局的芦鑫、新华社新华网研究室的王武彬、中央电视台新闻中心的李伟林。

作为青年项目，本课题研究得到多位学界和业界专家的指导，在此我谨代表课题组表示由衷的感谢。他们是：北京师范大学的喻国明教授，清华大学的史安斌教授，北京大学的程曼丽教授，北京外国语大学的孙有中教授、章晓英教授，新华社新闻研究所的马义所长、刘光牛副所长、唐润华研究员、朱国圣研究员，清华大学的郭镇之教授、陈昌凤教授、李彬教授、金兼斌教授、沈阳教授。

我还要向其他为本课题研究提供过帮助或参与过本课题研究的人致以最诚挚的谢意。他们是：新华社的文璐、李龙师、李勇华、文建、南隽、常爱玲、邓玉山、王轲、傅云威、邓仙来，中国科学院自动化研究所的李林静、赵菲菲，中央电视台的许小琴、李娟，北京外国语大学的胡洁、陈明霞、秘丛丛、王笑璇、应宵、苏慧文、包坤极。

《主流媒体对外传播的新媒体策略》一书是在本课题最终研究成果的基础上修改完善而成的，收录了课题参与者不同阶段的相关论文和研究报

告，以求最全面地呈现近年来世界范围内主流媒体对外传播的新媒体策略理论、现状、问题和趋势。各章的执笔人分别是：第一章，刘滢；第二章，刘滢、万小广、许小琴；第三章，刘滢、胡洁；第四章，刘滢、陈明霞、秘丛丛、应宵、苏慧文、包坤极；第五章，刘滢。

本课题研究得到了北京外国语大学国际新闻与传播学院，新华社及其新闻研究所、总编室、对外部、国际部、音视频部，中央电视台新闻中心，《人民日报》海外版，《中国日报》亚太（香港）编辑部，中国日报社-中国科学院自动化研究所联合新媒体实验室，清华大学新闻与传播学院的有关领导和朋友的大力支持，清华大学出版社、新华出版社为本课题研究成果的出版提供了支持，在此一并表示感谢。

最后，我要特别感谢本书的责任编辑、清华大学出版社的梁斐博士，没有她的统筹安排、细心编辑以及不厌其烦的催促，就没有这本书的面世。

新媒体发展瞬息万变，我国主流媒体运用新媒体手段开展对外传播活动仍在如火如荼地进行之中，国际传播与新媒体两个领域越来越交叉融合，“你中有我，我中有你”，需要进一步追踪和深入研究其发展动向和趋势，为学界探究真理供应新鲜养分，为业界不断提升传播效果提供镜鉴。

我们将继续耕耘。

刘　滢

2018 年 11 月


目录

第一章

新媒体：中国对外传播的重要突破口

近几年来，我国媒体“走出去”的步伐不断加大，随着人力、物力、财力等各方面资源投入的增多，国际传播能力建设日有所进。但是，对外传播效果依然有限，特别是在发达国家的影响力提升速度并不理想。与此同时，国际传播环境正在发生着深刻变化，新媒体迅猛发展，受到世界主要国家和主流媒体的重视。新媒体创造了一个全新的国际传播平台，对新媒体的利用和掌控能力直接关系到国际传播能力。

从当前国际传播领域的竞争态势来看，中国媒体的整体实力与西方差距悬殊，无法与之全面抗衡，只能集中优势兵力重点突破。在传统媒体领域，西方主流媒体在全球的影响力短期无法超越；而从新媒体的发展水平上看，中国媒体与西方主流媒体的差距有限，中国媒体的新媒体海外传播活动已经有了一个比较好的开端。① 对于中国媒体而言，新媒体在全球扩张是一个重构国际传播格局、迅速提升影响力的历史机遇。

在学术层面，“西方以外的其他国家”的崛起成为全球传播领域的一个新趋势，国际传播学界已经注意到了中国媒体对外传播的诸多举措，国内学界也把主流媒体的各种国际传播创新努力作为一个崭新的研究视角。

---

① 唐润华、刘滢：《重点突破：中国媒体国际传播的战略选择》，《南京社会科学》，2011 年第 12 期。

在应用层面，针对我国主流媒体对外传播的现实困境和新媒体在全球迅猛发展的时代背景，一个迫切的问题困扰着对外新闻传播实践者：如何运用新媒体手段提升我国主流媒体的对外传播效果？更进一步，如何通过掌握新媒体的传播规律，推行有效的新媒体传播策略，增强国际传播能力，提升中国媒体的国际影响力和中国的国家形象？这正是本课题试图回答的问题。

第一节　新媒体创造了全新的国际传播平台[①]

在新技术的驱动下，全球范围内新的媒体形态层出不穷，新旧媒体的更迭、融合趋势明显。国际传播活动由此发生了许多变化，从内容采集、制作生产到营销推广、用户反馈，新闻产品传播的整个流程发生了重构。

一、媒体融合的全球发展态势

一方面，面临艰难转型的传统媒体向新兴媒体伸出橄榄枝，谋求合作，借助新兴媒体平台扩大影响力或与技术公司联合开展融合试验；另一方面，传统媒体也在加大内部革新力度，引进技术人才，优化组织结构，积极研发新产品。

在欧美发达国家，传播渠道丰富，媒体竞争激烈，大型传媒集团的数字化转型努力一直都没有停止。在理念上，多家传媒集团提出“数字优先”战略，主动运用“互联网思维”指导传播实践。美联社社长托马斯·柯里表示，美联社将在保持其核心价值的同时进行大幅度改革，以适

① 第一、二节内容曾发表于《对外传播》2014 年第 9 期，原标题为《如何打造“新型对外传播媒体”？——媒体融合的国际视角与本土经验》，作者刘滢。

应电子时代的挑战。[①] 英国《金融时报》主编莱昂内尔·巴伯提出，要确保首先为数字平台服务，其次才是报纸。[②] 在实践中，这些传媒集团纷纷把互联网作为工作的重心和变革的基础。《纽约时报》把发展重心转向互联网，不仅在数字内容付费阅读方面取得较大突破，还着力打造了高品质的多媒体报道专题，深入研究网民的阅读习惯，对网站进行多次改版。《华尔街日报》推出集成数字网，把旗下重要网站集于一网，进行全球扩张，并积极布局各种移动终端和社交网络。BBC 提出"360 度全平台"传播理念，成立"未来媒介和技术部"，建立起广播、电视、网络之间的共享机制。[③]

在广大发展中国家，传统媒体方兴未艾，仍然有一定的上升空间。但是，新媒体的兴起是全球性现象，在一些发展中国家，融合发展的号角已经吹响，成为大势所趋。特别是在中国，媒体融合从微观的产品层面、中观的媒体层面已经上升至宏观的国家传播战略。2014 年 8 月 18 日，中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》。习近平总书记强调，要推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合，形成立体多样、融合发展的现代传播体系，着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体。[④] 2016 年 2 月 19 日，习近平总书记到人民日报、新华社、中央电视台三家中央级媒体调研，对新闻界提出"联接中外，沟通世界"的职责和使命。[⑤] 各大主流媒体纷纷推出融合举措，适应新媒体发展要求。人民日报社社长杨振武介绍说，依托建设中的全媒体新闻平台，人民日报社编辑记者联动，试行"中央厨房"工作机制，前方与后方

① 《美联社启动 2.0 计划应对新闻业变革》，新华网，http://news. xinhuanet. com/zgjx/2007-12/06/content_7207370_1. htm，访问日期为 2016 年 1 月 9 日。

② 《〈金融时报〉裁员 25 人：重点转向数字业务》，新浪科技，http://tech. sina. com. cn/i/2013-01-22/11208002851. shtml，访问日期为 2016 年 1 月 9 日。

③ 《BBC 改革与 BBC 新媒体业务》，记者网，http://www. jzwcom. com/jzw/b5/2946. html，访问日期为 2016 年 1 月 9 日。

④ 《习近平：推动传统媒体新兴媒体融合 强化互联网思维》，人民网，http://it. people. com. cn/n/2014/0819/c1009-25492365. html，访问日期为 2016 年 1 月 20 日。

⑤ 《中共中央总书记习近平到人民日报、新华社、中央电视台调研》，新华网，http://news. xinhuanet. com/zgjx/2016-02/19/c_ 135113019. htm，访问日期为 2016 年 2 月 20 日。

相互呼应，通过新技术催生新的新闻产品，借助新的流程来倒逼新的生产机制，从而推进采编力量的整合，以及人力资源的聚合，实现网上网下相互结合，生产流程融合，初步实现了一次采集，多次生成，多元传播。①中国国际广播电台台长王庚年认为，媒介融合对传媒业的影响是深刻的，在国际传播领域，主要体现在传播主体、传播渠道、传播控制、传播内容、传播受众等方面。②

二、媒体融合对全球传播流程的重构

媒体融合给全球传播带来了诸多变化，从内容采集、制作生产，到营销推广、用户反馈，新闻产品传播的整个流程发生了重构。

（一）媒体融合对国际新闻生产过程的颠覆

传统的新闻采集、生产方式是媒体派记者到新闻发生地采访或拍摄，然后回到编辑部写稿、编辑。互联网和智能手机的出现使新闻从业门槛大大降低，普通人也能参与到新闻采集、制作的过程中来，这就是“公民记者”或“草根记者”的出现。如果说公民记者生产的新闻可能不够专业，那么，另一种“众包机制”则是把新闻的采集、生产“外包”给专业新闻记者，通过互联网指挥全球各地记者采访。

一个经典案例是国际调查记者联盟的“离岸项目”。该联盟利用“众包机制”组织了来自 46 个国家的 86 名记者，借助大数据信息处理工具，对 250 多万份文件进行分析，对 170 多个国家的权贵精英展开调查，揭开了“避税天堂”的神秘面纱。国际调查记者联盟成立于 1997 年，是一个活跃的全球记者网络，在 60 多个国家拥有 160 位记者，他们合作开展深度调查报道，特别关注跨越国界的犯罪、腐败和权力问责议题。以公共诚信中心和计算机辅助报道专家、公共记录专家、事实核查员、律师等为依

---

① 杨振武：《融合发展是媒体必须打赢的硬仗》，《中国广播》，2015 年第 7 期。
② 王庚年：《媒介融合对国际传播的影响与媒介的应对策略》，全国对外传播理论研讨会，2011 年。

托，国际调查记者联盟的记者和编辑们为全世界的记者提供实时资源和最先进的工具与技术。

（二）基于新技术的全球传播内容形态创新

融合带来的另一个颠覆性变化是对内容形态的重构。传统的文字、图片、音频、视频等元素不是简单叠加，而是成为一个有机的整体。最典型的是《纽约时报》的报道专题——《雪崩》。那是《纽约时报》网站推出的一个有关 2012 年 2 月 19 日发生在华盛顿州喀斯喀特山脉隧道溪的雪崩灾难报道专题。该专题将文字、图片、视频、动漫和交互式图形无缝融合，形成连贯的“叙事流”，自然流畅且方便易读，给读者带来了全新的在线新闻阅读、视听体验，迎来了广泛赞誉，并摘取了当年的普利策“特稿写作奖”。《纽约时报》执行总编吉尔·艾布拉姆森称其为“基于互联网的新闻叙事方式的一次很酷的进化”。①

此外，虚拟现实（VR）、增强现实（AR）等新技术手段的应用，大大丰富了全球传播的内容形态。意识到“数字优先”的传统媒体巨头纷纷嗅到了“虚拟现实”的巨大发展潜力。《纽约时报》、美联社、CNN、BBC、半岛电视台等国际媒体纷纷涉足“虚拟现实”技术，探索传统多媒体报道之外的新的叙事方式。“虚拟现实”技术使媒体不仅能讲故事、展示新闻报道，而且可以再现新闻场景，让受众有身临其境之感，从而增强报道效果。2016 年 2 月 18 日，美联社与芯片制造商 AMD 宣布合作，为美联社虚拟现实新闻报道推出新的 Web 门户，用直观、沉浸和交互的方式呈现报道内容，带来全新的新闻体验。据称，这一频道不仅适用于虚拟现实设备，还适用于非虚拟现实网页浏览器。② 可见，虚拟现实新闻生产是传媒业正在努力的一个方向，“进入”新闻将代替“看”新闻、“听”新闻、“读”新闻，成为新闻消费的新趋势。

---

① Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek, http://www.theinteractivenews.org/snow-fall-the-avalanche-at-tunnel-creek/，访问日期为 2016 年 2 月 26 日。

② 参见《强强联手！美联社与 AMD 合作打造新 VR 门户频道》，微信公众号“百度新闻实验室”，访问日期为 2016 年 2 月 26 日。

（三）全球传播的新媒体营销变革：社会化媒体推广

在营销推广方面，新媒体手段的优势更加明显。特别是在国际传播领域，通过社会化媒体[①]进行推广，具有传播速度快、范围广、效果强、成本低等特点。我国对外传播媒体已经意识到这一点，纷纷加大了在社会化媒体上的营销推广力度。系统的网络营销推广工作有赖于专业化的推广团队。因此，组建社会化媒体营销团队的工作被提上了日程。新华社 CNC 英文台成立了专门的“网推小组”，在通过互联网推送 CNC 节目方面进行积极探索和尝试，进一步细化与 YouTube 等网站在运作模式及节目推广等方面的合作。目前，CNC 英文台在 YouTube、Facebook、Twitter 等社交网络媒体上均开设了官方账号，定期发布优秀视频节目，内容主要包括中国和海外的政治、经济和社会文化类新闻。

其中，在 YouTube 上开设的“中国观察”栏目已经取得了较好效果，代表作品是医疗新闻《中国女孩成功接受整脸移植手术》。“中国观察”本是 CNC 英文台的一个重要新闻栏目，这则新闻视频是从该节目中分解出来的短视频，内容是中国医生在治疗一位毁容女孩时，在女孩胸部做出整脸造型，然后整体移植到面部，手术取得了成功。这条视频在 YouTube 网站播发后，一周点击量超过 15 万，英国天空电视台专程到新华社购买播出版权并播放，英文网站 Mail Online 以及英国 BBC 和美国 ABC、CBS 等西方主流电视台网站先后采用视频和文字报道，英国独立电视台也前来洽谈购买播出版权。[②]

（四）国际受众的媒体接触习惯变化：从“看”新闻到“用”新闻

新技术赋予受众更多的主动权，使其从被动的信息接受者，变成主动

① “社会化媒体”（social media），又被译作“社交媒体”，前者更强调其在公共信息传播与社会事务中的价值，后者主要突出相关应用在个体的社会关系拓展层面的个别意义。本书采用“社会化媒体”的译法，因为我们研究的对象是媒体的对外传播，而新闻具有鲜明的公共信息属性，因此，“社会化”比“社交”更为贴切。

② 资料来源：新华社音视频部。

的信息使用者，“看”新闻的时代正在成为历史，取而代之的是“用”新闻时代的到来。据了解，BBC 新闻网数据团队约有 20 位记者、设计师和研发人员，除了数据项目和视觉效果的制作外，团队还负责新闻网站上的所有信息图表和互动多媒体功能。在数据挖掘上，BBC 通常与有经验和时间从事调查报道的团队或项目组合作，共同制作数据新闻产品。这些工作综合起来催生了一种新的新闻报道模式，即视觉新闻。①

从具体的报道案例来看，BBC 新闻网推出的《1999—2010 年英国每条道路上的每例死亡》② 可以看作一次出色的数据新闻报道。在信息个性化方面，它允许用户输入邮政编码查询自己居住地区过去十年里每条道路上的死亡情况。在多媒体形态方面，编辑将来自警方的主要事实和数据视觉化、动态化、人性化，同时与伦敦急救协会、BBC 伦敦电台和电视台进行合作，追踪城中发生的每场车祸并在线直播。此外，还通过 Twitter 推送报道，冠以“#cash24”的标签，同时会在地图上标出车祸发生的具体地点。

第二节　中国新媒体发展水平与西方媒体差距有限

近年来，我国媒体“走出去”的步伐不断加大，随着人力、物力、财力等各方面资源投入的增多，国际传播能力建设日有所进。但是，对外传播效果特别是在发达国家的影响力提升速度并不理想。

一、西方主流媒体的全球影响力短期无法超越

从现阶段的情况来看，中国媒体的整体实力与西方差距较大，无法与

① European Journalism Centre. Data Journalism at the BBC，http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/in_ the_ newsroom_ 1.html，访问日期为 2016 年 8 月 15 日。

② BBC. Every death on every road in Great Britain 1999—2010，https://www.bbc.co.uk/news/uk-15975724，访问日期为 2016 年 8 月 15 日。

之全面抗衡，只能集中优势兵力重点突破。在传统媒体领域，西方主流媒体在全球的影响力短期无法超越。尽管近年来我国主流媒体采集网络覆盖能力全面提升，但是，从媒体的资产总量、技术支撑能力、落地覆盖能力、人力资源的数量与结构、市场推广能力、品牌影响力等方面综合比较，我国媒体仍然处于竞争劣势。这其中，既有媒体发展生命周期的客观历史原因，也有意识形态和认知程度方面的主观原因，这种传播实力方面的瓶颈和挑战，短期内无法突破。

二、融合发展趋势为中国媒体提供机遇

全球传媒业的重新洗牌对于中国媒体而言是一次机遇。从新媒体发展水平上看，中国媒体与西方主流媒体的差距有限，中国媒体的新媒体海外传播活动已经有了一个比较好的开端。无论是在技术上，还是在运营上，国内外新媒体基本站在同一条起跑线上，差距不是很大。在互联网和移动终端平台上，我国对外传播媒体已经迈出了“走出去”的第一步，在一些国家产生了一定影响。

以新华社为例。新华社对外多媒体集成报道初见成效，在国外社会化媒体平台上发布的一些内容也得到了广泛传播，积累了较为丰富的经验。在诸如天津港口爆炸、湖北沉船等事件中，路透社、美联社、BBC、日本朝日新闻电视台、美国 NBC 电视台、加拿大电视网等媒体在海外社会化媒体平台看到新华社的视频后，迅速与新华社联系购买相关素材。英语电视新闻通稿线路联系营销平台，签约、供稿过程迅速，顺利实现专供。这是打造“网上通讯社”，探索网络媒体与传统业务模式有机衔接，形成海外社会化媒体平台、供稿线路、营销平台互通互动的有效运营机制的有益尝试。①

其他中央级对外传播媒体也有不同程度的进展。中央电视台旗下的中国网络电视台与其他国家的手机电视运营公司合作，在多个国家实现了落

① 资料来源：新华社音视频部。

地。2016 年 12 月 31 日，中国国际电视台（又称“中国环球电视网”，即 China Global Television Network，简称 CGTN）正式开播，同时推出手机应用程序（APP）客户端。《中国日报》建立起 1 个国家级网站、7 个网站集群、3 大移动平台和 14 个无线终端产品，① 新媒体对外传播实力不断增强。由此可见，我国新媒体对外传播已经有了一定基础，融合发展的全球趋势对于我国媒体而言是一次难得的机遇。

在这样的大背景下，我国对外传播也悄然发生变化。传统对外传播媒体纷纷搭建数字平台，向新型对外传播媒体转型。由于具有传播速度快、成本低等特点，数字媒体可谓对外传播的天然平台。在融合发展的大趋势驱动下，数字媒体已经成为我国对外传播的一个重点领域。新华网每天以英语、法语、西语、俄语、阿拉伯语等十种语言，全天候不间断地发布新闻信息，成为中国新闻对外传播的重要平台；移动平台“新华社发布”整合了新华社旗下的各社办报刊、新媒体平台和信息产品，新华视点、中国网事等提供的信息可通过 LBS（Location Based Service，基于移动位置服务）智能推荐，供用户选择。② 中央电视台通过网络、手机、互联网电视、IPTV、移动客户端等新媒体平台，为用户提供电视节目直播、点播服务，覆盖 210 多个国家和地区。③《中国日报》目前在全球拥有 8 个网站，3 个移动平台，超过 400 万的 APP 用户。④ 特别是在 Twitter、Facebook 和 YouTube 等海外社会化媒体平台上，中国媒体账号收获了数千万的粉丝量，例如中央电视台的 Facebook 账号粉丝量已经超过 4800 万。⑤ 以上数

---

① 《中国日报社与中国科学院自动化研究所开展战略合作　共建新媒体联合实验室》，中国日报网，http://www.chinadaily.com.cn/hqzx/2012-07/19/content_15601475.htm，访问日期为 2017 年 12 月 31 日。

② 刘胜男：《新华社发布：冰山下的“新”世界——专访新华社新媒体中心负责人》，《中国传媒科技》，2014 年第 16 期。

③ 刘连喜：《畅想新媒体阐发“中国梦”——中央电视台全球传播新理念》，《电视研究》，2014 年第 8 期。

④ 数据来源：《中国日报》副总编辑曲莹璞在清华大学新闻与传播学院、清华大学伊斯雷尔·爱泼斯坦对外传播研究中心、英国威斯敏斯特大学中国传媒中心和中国新闻史学会外国新闻传播史研究委员会联合主办的“中国传媒走向全球”国际学术论坛上的演讲，2014 年 9 月 2 日；对《中国日报》总编助理里戈的采访，2014 年 11 月 24 日。

⑤ 数据截至 2017 年 12 月 31 日。

字均表明，在对外传播领域，数字媒体的传播力和影响力正在逐步赶超传统媒体。

第三节　新媒体是中国对外传播战略的重要突破口

在《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》中，习近平总书记强调，要推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合，形成立体多样、融合发展的现代传播体系，着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体。什么是“新型主流媒体”？习总书记在讲话中从媒体形态、传播技术、综合实力等方面对媒体发展提出了要求。从对外传播的角度看，全球传媒业掀起了融合发展的浪潮，新媒体平台在国际传播领域的比较优势凸显，“新型主流媒体”毫无疑问也应成为我国对外传播媒体的努力方向。

与此同时，“全球传播”概念日益普及，成为主流话语中的核心概念。有学者认为，全球传播理论伴随着国际关系理论和传播学理论的演变，经历了国际化、全球化和跨国化三个阶段。国际化阶段以“民族-国家”作为主要推动力，信息发送者即“传者”是国际传播的主体。在全球化阶段，资本的运作与流动是全球传播的主要推动力，传播的主体进入从“传者”到“受者”的过渡时期。如今，我们已经进入了“跨国化”阶段，其突出特征是“世界主义化”的兴起和“全球公民社会”的产生。个体公民和非政府民间团体成为跨国传播的主要推动力量，同时传播的主体也彻底完成了由传者向受者的过渡。[①] 在我国，全球传播进入“跨国化”阶段的特征也日益凸显，政府、学界和业界在此过程中纷纷发挥各自的作用，下面分别予以简要分析。

---

① 卢嘉、史安斌：《国际化·全球化·跨国化：全球传播理论演进的三个阶段》，载史安斌主编《全球传播与新闻教育的未来》，北京：清华大学出版社，2014 年，第 18～30 页。

一、政府：打造融通中外的新概念新范畴新表述[①]

2013 年 8 月 19 日，习近平同志在全国宣传思想工作会议上指出，要精心做好对外宣传工作，创新对外宣传方式，着力打造融通中外的新概念新范畴新表述，讲好中国故事，传播好中国声音。这就从国家层面指明了对外传播的方向——“融通中外”，即进行跨国化的努力。2016 年 2 月 19 日，习近平同志在党的新闻舆论工作座谈会上再次指出，要加强国际传播能力建设，增强国际话语权，集中讲好中国故事，同时优化战略布局，着力打造具有较强国际影响的外宣旗舰媒体。习总书记的讲话，不仅为我国对外传播的国家战略指明了方向，更在相关学科现有理论的基石上开辟了一条创新的道路，使理论和实践工作者能够在更广阔的视野下建构中国的发展战略，畅想中国与世界的未来。

（一）讲好中国故事的战略目标

中央领导同志在多个重要会议和场合中都反复强调，对外宣传是一项全局性战略性的工作，要认真学习贯彻习近平总书记系列重要讲话精神，围绕党和国家工作大局，以塑造国家良好形象、维护国家根本利益、传播中华优秀文化、服务党和国家对外战略大局为基本任务，讲好中国故事、传播好中国声音、阐释好中国特色，营造于我有利的国际舆论环境。这些讲话精神对讲好中国故事的战略目标进行了高度概括。

第一，塑造国家良好形象。国家形象与国家利益息息相关，“形象 = 行为 + 传播”。中国的发展成就举世瞩目，为世界做出巨大贡献，但当前“现实中国”与“镜像中国”之间存在一定的偏差和反差。究其原因，一方面是一些带有意识形态偏见的外国媒体对中国的报道缺乏应有的客观和全面，有的甚至还故意抹黑和污名化；另一方面是我们自己的对外传播还

① 这一部分内容曾发表于《中国记者》2016 年第 8 期，原标题为《“讲好中国故事”的战略目标、实现基础和实施路径》，作者刘滢。

没有很好地适应中国国家和社会发展的新需要以及海外受众对中国信息的新需求，没有真正地把中国故事讲好，缺乏足够的吸引力和影响力。因此，在现阶段，我们要讲好中国故事，从根本上来说就是要以中国的国家形象塑造为基本诉求点，为国家形象的建构和传播服务，这是首要目标。通过讲述发生在中国的鲜活生动的故事，让世界人民看到一个真实客观的中国，看到一个坚持改革开放、注重全面发展的中国，看到一个虽然日益繁荣强大但始终热爱和平的中国。

第二，维护国家根本利益。在信息社会，谁的传播能力强，谁就更容易掌握国际话语权，也就更容易获得对国际舆论的影响力，从而在国际政治和国际事务中掌握更多的主动权。传播能力的一个重要内涵就是传播的渗透力，而渗透力则主要源自传播的覆盖力、权威性和可信度。我们要从维护国家利益的高度把中国故事讲好，让中国声音传遍天下，让世界更好地了解中国，更好地了解中国对国际事务的立场、观点，更好地了解中国人民对人类社会基本价值观念和处事原则的认识和理解。换一个角度说，讲好中国故事的过程，就是传播真相、澄清事实、消除误解、化解攻击的过程。在这个过程中，中国的声音得到更加广泛的传播，中国的国家利益得到更好的维护。

第三，传播中华优秀文化。基于对人类文明发展进程的深刻理解和对国际形势变化的准确把握，以习近平同志为总书记的党中央提出了以文明交流互鉴为特征的中国文明观。而讲好中国故事，正是中华文明与世界其他文明交流互鉴的重要条件。作为东方文明的代表之一，中华文明是世界历史上最为古老且唯一没有中断的文明，绵延五千年的发展使其具有深厚的文化积淀和广泛的传播影响力。对中华文明进行系统而准确的总结描述，对中华优秀文化进行富有感染力和说服力的传播，是讲好中国故事的题中应有之义。要通过讲好中国故事，“把跨越时空、超越国度、富有永恒魅力、具有当代价值的文化精神弘扬起来，让收藏在博物馆里的文物、陈列在广阔大地上的遗产、书写在古籍里的文字都活起来，让中华文明同世界各国人民创造的丰富多彩的文明一道，为人类提供正确的精神指引和强大的精神动力”。

第四，服务于党和国家的对外战略。对外传播在国家对外战略中占有重要而特殊的地位。一方面，对外传播本身就是一个国家对外战略的重要组成部分，它通过特有的方式体现一个国家对外战略的整体格局，实施国家对外战略的某些具体任务；另一方面，对外传播又是向国际社会宣示一个国家对外战略的重要载体和手段。在经济全球化和社会信息化趋势越演越烈的今天，中国的发展需要一个良好的国际舆论环境。讲好中国故事必须从党和国家工作大局出发，服从并服务于党和国家的对外战略。具体来说，就是要从国家战略传播的层面来规划和设计讲好中国故事的整体格局，把握讲好中国故事的时效度，提高贴近性和系统性，形成协同效应。

（二）讲好中国故事的实现基础

讲好中国故事是一项系统工程，既需要持续加强硬件建设，不断提升对外传播的硬实力；也需要大力推进软件建设，不断提升对外传播的软实力。也就是说，必须有比较坚实的对外传播硬实力和软实力的支撑，讲好中国故事才能从理想变为现实。“加强国际传播能力建设，精心构建对外话语体系”，习近平总书记反复强调的这两句话准确地抓住了对外传播的关键，点明了讲好中国故事的实现基础。

1. 加强国际传播能力建设，最重要的是提升四个“实力”，即硬实力、软实力、巧实力和分实力

优化结构，提高效能，巩固硬实力。硬实力在国际传播领域主要指国家对外传播的经济投入、技术能力和渠道掌控情况。就媒体而言，是指新闻信息采集、编发、传播、落地所需的基础设施、技术系统和人力资源。主要体现在新闻信息传播链条中能够高效运转的三个网络上，即新闻信息采集网络、新闻信息编发网络、新闻信息终端网络。随着我国国际传播能力建设的逐步深入，在硬实力方面的增长十分显著。以全球新闻信息采集网络为例，新华社国内外分社、支社、记者站加起来有 239 个，与美联社、路透社的全球分支机构在数量上已经达到了同等规模，下一步要提升的是结构、质量、布局和效能。

补足短板，集腋成裘，增强软实力。软实力通常是指通过制度、政

策、观念、文化等体现出来的无形的影响力。在国际传播领域，主要指传播内容对受众的吸引力和影响力，包括新闻信息的及时性、新闻信息报道的公信力、新闻信息报道的贴近性等。调研发现，我们在这方面存在“短板”，“中国故事”对外国受众的吸引力还不够强，影响力还不够大，对外传播媒体“走出”了国门，但是还没有真正“走进”国外本土市场，离“入脑赢心”还有相当大的距离。对外传播工作者已经意识到这一点，注意到要加大“本土化”力度，打破文化差异带来的传播桎梏，在表达上尽量避免“官腔和说教”，用普通国外受众听得懂、不反感、有温度的语言说话。但是，软实力的建设需要长期不懈的努力，是一个聚沙成塔、集腋成裘的过程，还有很长的路要走。

灵活行动，善假于物，运用巧实力。巧实力即巧妙地综合运用硬实力和软实力以加速达到某种目的的能力。在国际传播领域，巧实力就是巧妙运用各种有效的战略和策略以取得更好的传播效果的能力，主要体现在恰当的发展战略和灵活的行动策略。[①] 软实力和巧实力的提升都需要假以时日，是当前讲好中国故事需要改进的重要方面。调研发现，近年来在巧实力提升方面一个比较有代表性的例子是海外社会化媒体建设。长期以来，我国对外报道陷于“上天易，落地难”的困境，即使落地了，也往往被外国媒体删减或曲解，国外受众无法全面、准确、及时地看到我们传播的内容。相反，海外社会化媒体则使报道原汁原味抵达海外受众，传播效果大为提升。以新华社为例，目前已有 19 个语种 50 个账号集群，日均发稿量逾 850 条，总粉丝量超过 8000 万。海外社会化媒体的编辑们从新华社通稿中挑选出最具新闻性、最有趣、最有温度的内容，根据社会化媒体传播特点和海外受众接受习惯进行改写，影响力与日俱增。

精心选择，重点突破，打造分实力。分实力（discriminate power）是美国国防学院教授迈克尔 · J. 马扎尔于 2014 年提出的一个概念，原意是指美国在发挥领导作用的同时进行自我限制，在全球发挥影响的同时减少

① 唐润华：《外争权利内增实力——新形势下如何提升国际舆论话语权》，《中国记者》，2011 年第 7 期。

在某些地区的存在，在坚决果断的同时善于选择。简言之，这是一种重点突破战略。在国际传播领域，分实力可以概括为有重点、有选择地加强国际传播的硬实力、软实力和巧实力，通过局部突破，实现全面提升。具体而言，就是要对传播内容、传播渠道、传播对象等进行精心选择，将有限的资源优先用于能最有效地影响国际舆论的方面，最大限度地提升国际传播的效率和效果。①

2. 精心构建对外话语体系，既要分类、分层地开展研究，更要有重点、有的放矢地加强实践

首先，做好中国核心政治话语对外传播的创新。越来越多的政府官员和专家学者意识到，中国政治核心话语如何有效对外传播是一个重大课题。中央宣传部副部长、中央政策研究室副主任王晓晖撰文指出，党的十八大在总结近年来建设社会主义核心价值体系实践的基础上，提出了“三个倡导”“24 个字”，确立了全国各族人民共同认同的核心价值观的基本范畴。我们要认真做好这些价值范畴的对外传播，讲清楚这些范畴的基本含义，讲清楚我们的价值观与各国价值观的区别和相通之处。②

其次，在全球公共议题的话语权竞争中占据主动。在全球媒体竞争日趋激烈的今天，谁的国际舆论引导力更强，就意味着谁在国际传播的舞台上占据更重要的位置。特别是全球公共议题的舆论引导力，成为各国竞争的焦点。讲好中国故事，就是要做中国价值的“建构者”，不当西方观点的“搬运工”。既要在涉华问题上占据主导地位，也要在全球公共议题的话语权竞争中占据主动。在对国际热点问题发表观点时，坚持“中国立场，世界表达”，以合乎全人类的利益为宗旨，代表发展中国家的声音，求同存异，和而不同。

再次，重视新媒体对外话语体系建设。以海外社会化媒体为代表的新媒体近年来蓬勃发展，成为新的国际舆论场。讲好中国故事应该重视新媒

① 唐润华、刘滢：《重点突破：中国媒体国际传播的战略选择》，《南京社会科学》，2011 年第 12 期。

② 王晓晖：《加强国际传播能力建设，精心构建对外话语体系》，《马克思主义与现实》，2014 年第 4 期。

体对外话语体系的建设，研究用什么样的语言表达方式能够引起国外网民的关注，符合互联网的传播特点，实现更好的传播效果。在新媒体对外话语体系的建设中，一方面要顺应互联网思维的规律和国外受众的媒体接触习惯，用平视的角度、平和的态度、平等的互动实现有效传播，另一方面要坚持权威性原则，不能为了迎合而放弃底线，降低格调。

（三）讲好中国故事的实施路径

讲好中国故事不是一句空话，必须注重实效。在宏观层面，需要加强顶层设计和统筹协调，有效整合各类资源，完善整体布局，形成合力。在操作层面，需要找准突破口和着力点，完善实施方案，改进操作技巧。

1. 以“中国梦”为旗帜，强调中国梦与世界各国人民的梦想的相通性

习近平总书记指出：“实现中华民族伟大复兴的中国梦，就是要实现国家富强、民族振兴、人民幸福。”讲好中国故事归根结底要服务于实现“中国梦”这一根本目的。“中国梦”是一面旗帜，对外传播战略必须以这面旗帜为引领，响应这面旗帜的号召。讲好中国故事，要讲的就是国家富强的故事；传播好中国声音，传播的正是中华民族伟大复兴的声音；阐释好中国特色，阐释的就是有中国特色的社会主义国家的幸福生活。同时，要强调中国梦与世界各国人民的梦想是相通的，从而为我国赢得良好的国际舆论环境。

2. 以提高“道义感召力”、打造“人类命运共同体”为取向，讲述中国与其他国家共同崛起的故事

2014 年 7 月 17 日召开的金砖国家第六次峰会上，习近平总书记提出“坚定不移提高道义感召力”的方针，号召金砖国家联合起来，主持公道，弘扬正义，放大在国际事务中的“正能量”。寻求共识、提高“道义感召力”也应成为讲好中国故事的努力方向。我们要寻求的不仅是金砖国家之间的共识，而且是包括西方国家在内的全世界各个国家之间的共识。我们要提高的“道义感召力”应该是针对全人类的，“得道多助”，我们讲述的是中国与其他国家共同崛起的故事。

习近平总书记在多次重要讲话中反复提到“人类命运共同体”的概念。经过不同场合的多次阐释，“人类命运共同体”已经成为中国对外交往的新名片。北京大学国家战略传播研究院院长程曼丽教授认为，在以往重点研判中国与世界关系的基础上，现在中国领导层以人类命运共同体为出发点，站在全球战略的高度来思考和规划中国的发展，形成了与时俱进的全球化思维格局。①

3. 以“国际视角”为主要特色，摒弃传统单向灌输思维，找准中国在世界中的位置

讲好中国故事绝不是自说自话，而是面向国外受众和国外媒体，因此需要以国际视角为主要特色。首先，要了解国外受众的关切，讲国外受众感兴趣的故事。其次，要用国际化的表达方式，摒弃传统的单向灌输思维。此外，要把讲好中国故事与讲好世界故事结合起来，找准中国在世界中的位置。

中国故事不是孤立、割裂的，而是与世界上其他国家发生的故事紧密关联的，是整体中的一个部分。中国新闻也不再是传统意义上的国内新闻，而是日益成为国际新闻的重要组成部分。以讲“一带一路”故事为例，要少强调中国——“丝绸之路”的概念就是德国人提出来的；少强调张骞、郑和，要强调古丝绸之路是各国共同打通、维护的，“一带一路”的魅力就在于激发了文明古国的往日辉煌，共商、共建、共享21世纪丝绸之路，达到共同发展、共襄盛举的目标。②

二、学界：从“世界主义”到“虚拟世界主义”③

“世界主义”（Cosmopolitanism），又称“寰宇主义”，比世界的范畴更大。世界主义理论被认为是多学科交叉和学科间互动的一项研究，具有一

① 程曼丽：《以中国的全球战略思维重新审视海外华文媒体》，《对外传播》，2015年第10期。

② 王义桅：《讲好“中国故事”要实现“三超越”——以如何讲好“一带一路”故事为例》，《对外传播》，2015年第9期。

③ 关于“世界主义”与“虚拟世界主义”的论述作为课题的阶段性成果曾收入《国际传播：全媒体生产链重构》（刘滢著，新华出版社，2016年）一书。

种多学科共有的议题研究的特征。① 在政治哲学、政治学、社会学、国际关系、国际法等学科中，国内外学者们已经对这一概念进行了不同角度的深入探讨和阐释。讨论的范畴从世界主义的观点、要素，到相关概念的定义，涵盖范围广泛，内容驳杂，理解不尽一致。

在对世界主义的探讨中，有一个领域很少成为讨论的核心，但是却一直发挥着不容忽视的作用，那就是媒体，特别是新闻媒体。哈贝马斯曾经预言，随着世界范围内传播与信息网络的建立，各个不同民族以及国家之间的关系越来越紧密，民族和国家的界限正在被逐步超越，未来将走向更加全球化的国际公民社会。② 哈贝马斯的阐述把媒体推向了学术界关于世界主义理论探讨的聚光灯下，开启了这项研究的新领域。贝克在讨论全球风险时也认为“世界主义是一个媒介化程度的问题”，间接论及传播媒体的作用。③ 兰塔能在《媒介与全球化》一书中，专门用一章的篇幅来讨论“媒介化的世界主义”，认为承认媒体的作用是分析世界主义的一个重要的组成部分，但是媒介化的作用也是一个需要准确地解决的问题。他指出，传播网络的存在打开了世界主义认同的大门。④

那么，如何准确定义媒体在世界主义全球实践中的位置？一个承前启后的、以媒体为中心的衍生概念近年来脱颖而出——“虚拟世界主义”(Virtual Cosmopolitanism)，即由媒介化的社会空间促成的世界主义，在这样的社会空间中，文化和社会资本可以通过社会化媒体网络传递。与“有形的世界主义”相比，观点跨越国界传播的范围更广。⑤ 世界主义与虚拟世界主义同时存在于全球与地方的张力中，其中，文化被假定为动态的。⑥

---

① Fine R, Boon V. Introduction: Cosmopolitanism: Between past and future [J]. 2007.

② 哈贝马斯：《公共领域的结构转型》，曹卫东等译，上海：学林出版社，1999 年。

③ 贝克：《世界风险社会》，吴英姿译，南京：南京大学出版社，2004 年。

④ 兰塔能：《媒介与全球化》，章宏译，北京：中国传媒大学出版社，2013 年。

⑤ McEwan B, Sobré-Denton M. Virtual cosmopolitanism: Constructing third cultures and transmitting social and cultural capital through social media [J]. Journal of International and Intercultural Communication, 2011, 4 (4): 252-258.

⑥ Sobré-Denton M. Virtual intercultural bridgework: Social media, virtual cosmopolitanism, and activist community-building [J]. New media & society, 2016, 18 (8): 1715-1731.

（一）虚拟世界主义的中西方历史渊源

大致而言，全球传播理论的演进可分为三个阶段：国际化、全球化和跨国化。民族主义、普遍主义和世界主义分别是这三个阶段全球传播理论研究的哲学基础。[①]

在“国际化”阶段，“民族-国家”是国际传播的主体，政府将国际传播视作国家发展策略的重要组成部分，传播技术以收音机广播为主。在这一阶段，全球传播的主要哲学基础是“民族主义”，它带有比较强烈的意识形态色彩。

在“全球化”阶段，传播的主体从“传者”向“受者”过渡，全球化的媒体市场蓬勃发展，资本运作与流动是全球传播的主要推动力，传播技术的代表是卫星电视。“普遍主义”原则是“全球化”阶段的主导意识形态。

在“跨国化”阶段，新媒体技术赋予个体以传播的权利，“世界主义化”和“全球公民社会”是突出特征。“跨国化”阶段理论建构的核心观点和哲学基础即“世界主义”，这一阶段传播主体呈现出多元化特点，跨国传播的主要推动力量是个体公民和非政府民间团体。

由于世界主义理论突出强调了个体的力量，媒体的中心作用在一定程度上被忽视。从各个学科对世界主义理论的探讨来看，媒体的作用都较少被提及。但事实上，随着以社会化媒体为代表的新媒体的崛起，媒体在世界主义理论的全球实践中发挥着越来越重要的作用，“虚拟世界主义”是世界主义的衍生概念，旨在强调媒介化的社会空间促成的世界主义，突出媒体的力量和作用。“虚拟世界主义”是对世界主义理论的补充和延续，更是对全球传播“跨国化”阶段特征的更为精准的提炼和概括（如图 1. 1 所示）。

---

① 卢嘉、史安斌：《国际化 · 全球化 · 跨国化：国际传播理论演进的三个阶段》，《新闻记者》，2013 年第 9 期。

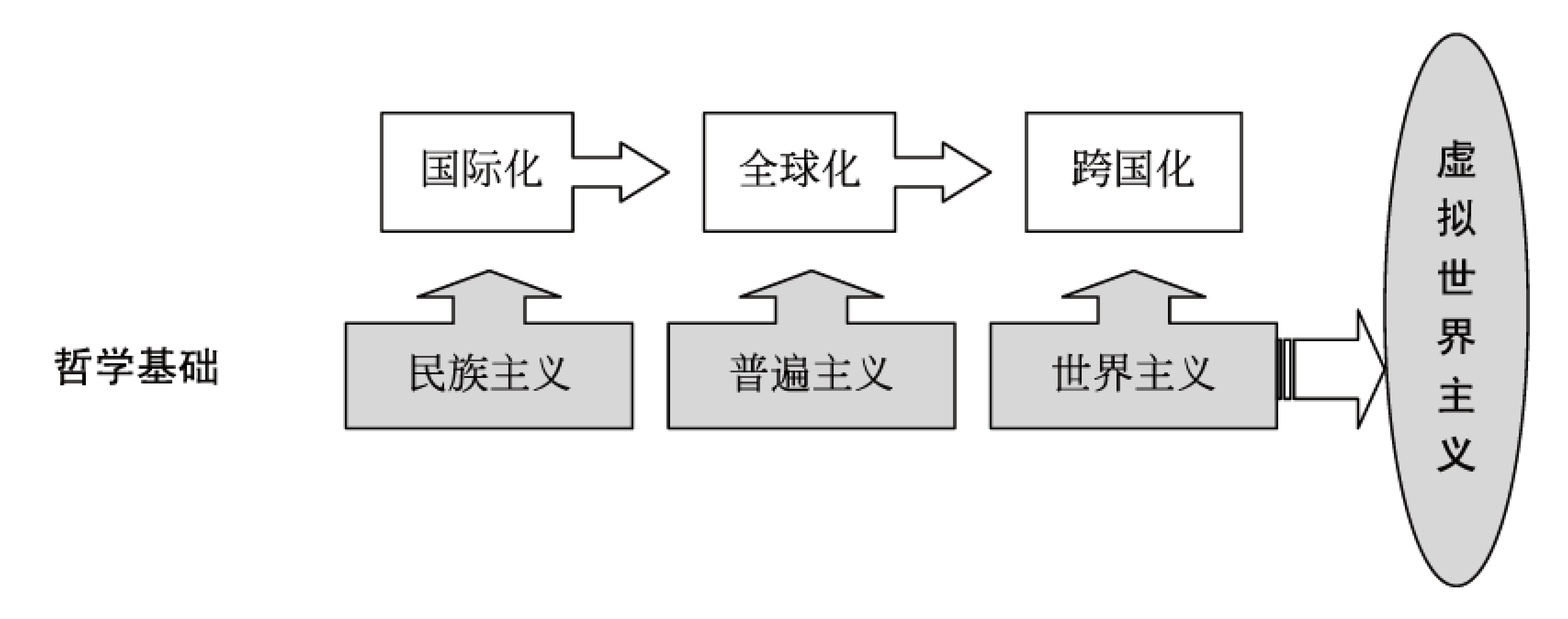


图 1.1　全球传播理论演进的三个阶段

那么，如何看待“虚拟世界主义”与“世界主义”之间的区别和联系？为了辨析二者之间的关系，有必要追根溯源，从“世界主义”理论在中西方的历史渊源和近年来的发展谈起。

在中国的漫长历史中，世界主义发挥着举足轻重的作用，中国哲学的世界主义视野与特征清晰可辨。中国古代就有传统的世界主义思想，《论语》的名句“四海之内，皆兄弟也，君子何患乎无兄弟也”，表现的就是世界主义的立场和气魄；《大学》所言“修身齐家治国平天下”以世界主义为最高追求；《中庸》的长句“是以声名洋溢乎中国，施及蛮貊。舟车所至，人力所通，天之所覆，地之所载，日月所照，霜露所队（坠），凡有血气者，莫不尊亲，故曰配天”，可谓视野开阔，超越国家，囊括寰宇。

启蒙思想家梁启超曾经对先秦政治学说进行阐发：“中国人则自有文化以来，始终未尝承认国家为人类最高团体。其政治论常以全人类为其对象，故目的在平天下，而国家不过与家族同为组成‘天下’之一阶段。”① 有历史学家进一步认为，中国古代天下为一体的观念，可以为全球化现象开拓一个“人类社会的共同体”。② 明代王阳明的“大人者，以天地万物为一体者也，其视天下犹一家，中国犹一人焉”，清代顾炎武的“天下兴亡，匹夫有责”，康有为的“无邦国，无帝王，人人平等，天下为公”之

① 梁启超：《梁启超全集》，北京：北京出版社，1999 年。
② 许倬云：《我者与他者：中国历史上的内外分际》，北京：生活·读书·新知三联书店，2010 年。

“大同之社会”，梁启超的“世界主义国家”理念，[①] 无一不闪耀着寰宇理想的光芒，潜藏着“世界主义”的思潮。有学者认为，其中既有较低层次的世界主义，意在打破“国家中心论”；也有较高层次的世界主义，意在打破“区域中心论”；还有最高层次的世界主义，意在打破“人类中心论”。[②]

抗战胜利前后，中国的世界主义思潮再次高涨，从当时创办的以“世界”或者“大同”命名的刊物可窥一斑，例如《世界与中国》《自由世界》《世界月刊》《世界周报》《民主世界》《经济世界》《自由世界论文集》《世界学典通讯》《世界农村》《幸福世界》《世界文艺》《大同》《大同半月刊》《大同学志》《大同杂志》等。[③]

20 世纪 90 年代，思考中国的前途、未来以及在世界中的作用和责任的“重思中国”运动在中国学术界迅速发展。赵汀阳认为，重思中国的根本目的是重思世界。要把“世界”作为分析问题的思考单位，致力于从“天下”层面理解世界，从而超越民族-国家的思维方式，提高世界责任意识，创造出一种新的世界制度和世界理念。[④]

随着中国的崛起，有学者开始思考重建世界秩序的可能，刘擎提出应从“天下”理想转向“新世界主义”，通过重新阐释“华夷之辨”“求同存异”以及“和而不同”等概念，试图为后霸权时代的世界秩序建立一种普遍主义的跨文化规范基础，从而探讨对于构想跨文化的普遍主义基础，中国传统思想有何启发意义。[⑤]

在西方，世界主义的源头可以追溯至古希腊时期，18 世纪在启蒙运动的政治哲学思想中居于重要地位，19 世纪后期在民族国家理论和文化哲学中再次受到关注，近 30 年重新成为学术热点之一。早在古希腊时期，

---

① 陈泽环：《梁启超论爱国主义与世界主义——对当代国际伦理的一个有益启示》，《道德与文明》，2013 年第 1 期。

② 张耀南：《论中国哲学的“世界主义”视野及其价值》，《北京大学学报》（哲学社会科学版），2005 年第 4 期。

③ 马克锋、孙钦梅：《近代中国世界主义的思想历程》，《教学与研究》，2014 年第 3 期。

④ 赵汀阳：《天下体系：世界制度哲学导论》，北京：中国人民大学出版社，2011 年。

⑤ 刘擎：《重建全球想象：从“天下”理想走向新世界主义》，《学术月刊》，2015 年第 8 期。

犬儒主义者为了对抗认为个人属于特定的团体的传统观念，把个人看作宇宙公民。斯多噶学派在此基础上提出个人首先要对世界性的“人类共同体”负责，每个人都是“世界公民”，这就是古典世界主义观点。[①] 这一观点的提出旨在破除当时盛行的认为希腊人在人种和语言方面均优越于野蛮人的“希腊优越论”。[②]

近代许多著名哲学家、思想家都曾就世界主义展开论述。世界主义是康德政治哲学的重要落脚点，他曾经提出一个概念，即“世界公民权利”，还提出为了保证主权国家间的和平关系，应建立“世界主义秩序”，即由普遍的公民社会和国际法权威共同支撑的世界秩序，契合了“世界主义者”跨越国界的、对人类的博爱的核心理念。[③] 马克思的人类解放思想尤其体现了超越民族-国家的全球视野，在批判继承康德和黑格尔的国家理论基础上，他确信，在阶级社会消亡之后，人类将组成一个自由人的联合体；他强调的重点是在世界历史时代彼此联系、相互依赖的人类整体，是超越民族-国家的范畴，是人类的自由、解放和全面发展，是人类共同体。[④] 哈贝马斯同样认为，随着全球化进程的加速，民族-国家的功能不可避免地会被削弱，最终将走向消亡，今天所有民族和国家越来越集合为一个“风险共同体”。[⑤] 更进一步，贝克的世界主义构想号召全人类共同防范文明风险，各个民族-国家联合起来，提升忧患意识，统筹安排，共同解决世界危机。[⑥]

博格归纳了世界主义的三个核心要素，得到大多数学者的认同，即个

---

① Nussbaum M C. Capabilities and human rights [J]. Fordham L. Rev., 1997, 66: 273.

② 张耀南：《论中国哲学的“世界主义”视野及其价值》，《北京大学学报》（哲学社会科学版），2015 年第 4 期。

③ 陈秀娟：《当代西方世界主义研究》，《哲学动态》，2010 年第 2 期。

④ 章国锋：《全球风险社会：困境与出路——贝克的“世界主义”构想》，《马克思主义与现实》，2008 年第 2 期；郗戈：《马克思与世界主义：历史考察与当代启示》，《国外社会科学》，2012 年第 1 期。

⑤ 哈贝马斯：《公共领域的结构转型》，曹卫东等译，上海：学林出版社，1999 年。

⑥ 章国锋：《“全球风险社会”：困境与出路——贝克的“世界主义”构想》，《马克思主义与现实》，2008 年第 2 期。

人主义、普适性和普遍性。[①] 世界主义的分类包括：道德的世界主义、政治的世界主义、文化的世界主义、社会学的世界主义、非主流的世界主义、批判的世界主义[②]，普遍的世界主义、个人主义的世界主义、爱国主义的世界主义，古典世界主义、启蒙世界主义、近代世界主义[③]，左翼世界主义和右翼世界主义[④]等。

尽管世界主义理论在东西方的发展都有悠久的历史，在政治哲学、政治学、社会学、国际关系、国际法等学科中，国内外学者们已经对这一概念进行了不同角度的深入探讨和阐释，但是，"媒体"或者说"传播"的作用很少成为这一理论探讨的核心内容。目前能够见到的将世界主义与媒体联系在一起进行讨论的文献很少，比较有代表性的如上文提到的哈贝马斯[⑤]对世界范围内建立起"传媒和信息网络"和"走向国际公民社会的未来"的预言，贝克[⑥]在讨论全球风险时认为"世界主义是一个媒介化程度的问题"，以及兰塔能[⑦]在《媒介与全球化》一书中提出"承认媒体的作用是分析世界主义的一个重要的组成部分"。相关文献的数目虽然不多，但是为我们指明了一个明确的研究方向——媒体与世界主义的关系。

（二）虚拟世界主义的内涵

直接将媒体与世界主义理论嫁接的概念是"虚拟世界主义"。最早对这一概念进行较为明确的阐述的是美国学者布雷·麦克尤恩和米利亚姆·索夫雷-丹顿。

麦克尤恩和索夫雷-丹顿 2011 年开展了一项关于"虚拟的第三种文化"（virtual third cultures）的研究。这项研究认为，随着以计算机为媒介的跨文化传播的增多，特别是社会化媒体的兴起，出现了话语杂糅的文

---

① 陈秀娟：《当代西方世界主义研究》，《哲学动态》，2010 年第 2 期。
② Routledge handbook of cosmopolitanism studies [M]. Routledge, 2012.
③ 巩国莹：《阿皮亚的世界主义思想研究》，《商丘师范学院学报》，2013 年第 2 期。
④ 郗戈：《马克思与世界主义：历史考察与当代启示》，《国外社会科学》，2012 年第 1 期。
⑤ 哈贝马斯：《公共领域的结构转型》，曹卫东等译，上海：学林出版社，1999 年。
⑥ 贝克：《世界风险社会》，吴英姿译，南京：南京大学出版社，2004 年。
⑦ 兰塔能：《媒介与全球化》，章宏译，北京：中国传媒大学出版社，2013 年。

化。麦克尤恩和索夫雷-丹顿研究的焦点是以计算机为媒介的传播是如何助力“虚拟世界主义”和“虚拟的第三种文化”的形成。具体而言，就是网络传播如何帮助希望获得社会和文化资本的个体变得更加世界化。这两位学者研究了个人用户如何使用社会化媒体创造新的虚拟文化空间，并在此基础上通过对人种志数据的分析，阐释了一个跨国、跨文化的群体如何利用社会化媒体创造虚拟的第三种文化空间。

麦克尤恩和索夫雷-丹顿沿用了汉森等学者对世界主义的定义：世界主义指的是一个不断迁移、充满活力的空间，在这样的空间里人们既忠诚于已有的认知，同时又对新事物表现出开放的态度。[①] 在此基础上，这两位学者认为，世界主义可以经由媒介化的社会空间来辅助，在这样的空间中，人们能够跨越文化的障碍。由此，麦克尤恩和索夫雷-丹顿得出了“虚拟世界主义”的定义：虚拟世界主义是由媒介化的社会空间促成的世界主义，在这样的社会空间中，文化和社会资本可以通过社会化媒体网络传递。与实体的世界主义相比，虚拟世界主义允许更大范围的跨越国界的观点传播。麦克尤恩和索夫雷-丹顿同时指出，“虚拟世界主义”延续了世界主义的精英路线，因为人们需要具备加入虚拟社区的资源，例如技术入口、语言能力和一定的跨文化知识。这些障碍决定了谁可以获得虚拟世界公民的资格并享有网络上的文化。[②]

两年后，索夫雷-丹顿和巴尔丹又给出了这样一个关于世界主义的定义：世界主义是一个道德的、哲学的框架，我们可以通过它在一个更人道的世界里想象人类和媒介化的跨文化传播。[③] 2015 年，索夫雷-丹顿继续此前的研究，提出世界主义这一概念旨在告诉我们，人们属于一个比所在地区更广阔的世界，在扎根本土的同时应形成全球意识。他把虚拟世界主

---

① Hansen D T. Chasing butterflies without a net: Interpreting cosmopolitanism [J]. Studies in philosophy and education, 2010, 29(2): 151-166.

② McEwan B, Sobré-Denton M. Virtual cosmopolitanism: Constructing third cultures and transmitting social and cultural capital through social media [J]. Journal of International and Intercultural Communication, 2011, 4(4): 252-258.

③ Sobré-Denton M, Bardhan N. Cultivating cosmopolitanism for intercultural communication: Communicating as a global citizen [M]. Routledge, 2013.

义置于新媒体和全球化的时代背景下，将之描述为一种社会公平运动进行跨地区和跨国社区构建的手段。索夫雷-丹顿认为，社会化媒体有助于“全球-本土”向世界的转向，允许个体参与虚拟社区构建，参加建立全球公民身份的传播。索夫雷-丹顿的研究定义了虚拟世界主义的后殖民主义途径，聚焦于“草根世界主义”或“底层世界主义”，对基于社会化媒体社区构建和意识形态建立的草根运动进行了批判性分析。①

国内最早探讨“虚拟世界主义”的是史安斌。在归纳美国学者关于世界主义与虚拟世界主义的研究成果的基础上，他认为，虚拟世界主义是世界主义在社会化媒体时代的升级版，如果实体的世界主义被称为“世界主义 1.0”，那么虚拟世界主义就是“世界主义 2.0”。他将“世界主义”与中国古代的“天下”理念相对照，认为在全球化、媒介化的中心原则下，由于互联网和移动社会化媒体平台及各类新闻频道的日益丰富，“超国家”和“跨文化传播”成为每位“世界公民”（或“天下百姓”）的生活常态。虚拟世界主义描述的就是新媒体时代数字版的“天下”理念。②

根据以上有关虚拟世界主义概念形成过程的阐述，可以将其内涵归纳为：虚拟世界主义是由媒介化的社会空间促成的世界主义，在这样的社会空间中，文化和社会资本可以通过社会化媒体网络传递。虚拟世界主义是世界主义的衍生概念，它把媒体置于中心位置，强调媒体（特别是社会化媒体）在全球公共政策制定和实施中的作用。这主要是由于社会化媒体方便了全球与本地的对接与转向，允许个体参与虚拟社区的构建，并通过互相交流建构全球公民身份。虚拟世界主义是数字版的世界主义，是一种世界观和理念。

虚拟世界主义是世界主义的延伸，它继承了世界主义理论的基本内涵和意义，同时特殊强调了传播技术和媒体的作用。一方面，世界主义与虚拟世界主义同时存在于全球与地方的张力中，而文化被假定为动态的；另

---

① Sobré-Denton M. Virtual intercultural bridgework: Social media, virtual cosmopolitanism, and activist community-building [J]. New media & society, 2016, 18(8): 1715-1731.

② Shi A. China's role in remapping global communication [M] //China's Media Go Global. Routledge, 2017: 48-65.

一方面，世界主义不一定与技术、媒体有必然联系，而虚拟世界主义则以新技术和媒体平台为核心。但是，更进一步，通过互联网将物理上、文化上隔绝的人们连接的技术和能力不会必然或自动地产生世界主义、全球/本地身份和公民行动。仅有跨文化的联系不一定增强跨文化传播能力，连通文化疆界的技术能力也不必然通往虚拟世界主义。为了利用“虚拟世界主义”可能提供的社会公平，必须在全球与本土的辩证张力中注入以下三个要素：对社会和政治参与的要求，全球化背景下的重要活动家的想象力，新兴草根和本土行动主义的能力与要求。①

随着全球化的推进和互联网的普及，特别是社会化媒体在全球范围内的兴起和流行，“虚拟世界主义”正在逐渐走下精英主义的神坛，进入普通大众中间。跨国、跨文化的交流逐渐成为世界公民的生活常态，因此，新媒体特别是社会化媒体背景下允许信息和观点在更广阔的范围内自由流动，同时将世界视为一个不可分割的整体的虚拟世界主义理念就显得尤为重要。

虚拟世界主义为全球传播视阈下的社会化媒体研究提供了一个重要的理论依据。首先，它从传播学的视角出发，延伸了具有悠久历史及东西方传统，并为众多学科所深度阐释的世界主义理论，为传播学与其他学科的对话搭建了一座桥梁。其次，它把媒体置于中心位置，较好地概括了社会化媒体时代不同国家、地区之间传播的新特征。最后，它强调了技术的驱动作用，这是近几年来全球新闻生产传播变革的主要动因之一。

（三）全球传播、全球新闻与虚拟世界主义

在传播学领域，与“虚拟世界主义”最接近的理论概念是“全球传播”和“全球新闻”，这方面的研究成果在一定程度上体现了“虚拟世界主义”的理念。“全球传播”是传播学领域顺应全球化趋势提出的一个相对较新的概念，谈到它就不能不提及另外两个概念——“对外传播”和

---

① Sobré-Denton M. Virtual intercultural bridgework：Social media，virtual cosmopolitanism，and activist community-building ［J］. New media & society，2016，18(8)：1715-1731.

“国际传播”。这两个概念先于“全球传播”而存在，有各自的侧重点和局限性。

“对外传播”是一个既有国际上的历史渊源又有鲜明的中国特色的概念。从定义来看，对外传播是指把本国、本民族的各种信息（包括最广义的文化信息）向外国、其他民族传播出去。[①] 从特征来看，对外传播强调的最关键的一点是“内外有别”。[②] 在国际上，最典型的对外传播是“对外广播”（又称“国际广播”），即一个国家为供另一个（或另一些）国家收听而进行的广播。[③] 20 世纪二三十年代，荷兰、德国、法国、英国、日本等国相继开办国际广播。1942 年，美国也开始开办国际广播。在中国，最早的对外传播可以追溯至古代的“丝绸之路”。到了近代，以西方为主导的外国势力控制了我国对外传播领域，外部世界几乎听不到中国声音，直到抗日战争时才有一些转变。到新中国成立，全世界终于再一次能听到中国人的声音。[④] 今天，中国的“对外传播”更多地是为了塑造国家形象，维护国家利益，以“民族-国家”为基本单位，具有鲜明的政治性。这既是它的特点，也是一种局限。

相较而言，“国际传播”这一概念在国际学术界使用较为普遍。从理论流派来看，包含信息自由流动论、现代化理论、依存理论、结构帝国主义理论、霸权理论、批判理论、公共领域、国际传播的文化研究视角、信息社会理论、全球化语境、批判政治经济学理论等。从讨论的重点来看，反复论及的主题是全球信息和娱乐产业的控制权以及世界信息与传播新秩序（NWICO）的建立。[⑤] 在国内，学者一般把“国际传播”分为广义和狭义两种定义：其中，狭义的国际传播仅指跨越国界的大众传播；广义的国际传播又分为跨越国界的大众传播以及人际传播。[⑥] 一般认为，国际传播

---

① 陈日浓：《中国对外传播史略》，北京：外文出版社，2010 年。
② 沈苏儒：《对外传播的理论与实践》，北京：五洲传播出版社，2004 年。
③ 赵水福：《国际广播探析》，北京：中国广播电视出版社，1987 年。
④ 沈苏儒：《对外传播的理论与实践》，北京：五洲传播出版社，2004 年。
⑤ 屠苏：《国际传播：延续与变革》，董关鹏主译，北京：新华出版社，2004 年。
⑥ 关世杰：《国际传播学》，北京：北京大学出版社，2004 年。

的特点包括目的性、政治性、跨文化、传输技术要求高、人员素质要求高、内容形式多样、信息反馈难度大等。① 与“对外传播”相比，“国际传播”的理论性更强，但是，仍然过于强调国家之间的界限，不能较好地适应全球化时代的发展趋势。

近年来，国内学者越来越多地用“全球传播”替代“对外传播”或“国际传播”，把整个世界作为传播活动的发生地，不再用国土疆界生硬地区分“国内”和“国外”，而是使二者回归浑然一体的本来面目，以适应互联网背景下国内传播与国际传播的深度融合。这方面较有代表性的是史安斌提出的“全球、全民、全媒”概念，他认为，传统国际新闻传播研究具有以下特点：以比较视角为主，以区域或国别为疆界。随着面向全球受众的“全球媒体”取代以国外受众为传播对象的国际媒体，随着“全球化”新闻生产时代的到来，中国应该主动迈入全球新闻传播话语场，新闻传播的研究和教学工作也应该围绕全球化主题革新。传统的国际传播应在理论和概念层面上被更符合现实的全球传播所代替。② 韦路、丁方舟认为，随着各个国家之间的传播关系趋向于扁平化和去中心化，以中国为代表的发展中国家未来可能在全球传播的格局中扮演比现在更为重要的角色。③

更进一步，在实践层面应该用“全球新闻”替代“对外新闻”和“国际新闻”，一方面聚焦关乎全人类命运的共同议题，另一方面扭转国家利益所引起的新闻报道倾向。围绕国际新闻、全球新闻等概念，一些学者进行了深层次的辨析和讨论。郭镇之认为，对海外的信息宣传和对内的国际新闻都属于“文化间传播”或称“国际传播”之列，都需要解决“文化理解”“文化适应”“文化解读”“文化折扣”等问题。她解释说，虽然需要具体问题具体分析对待，但对异文化的尊重、学习和熟悉，是针对不

---

① 福特纳：《国际传播：“地球都市”的历史、冲突与控制》，刘利群译，北京：华夏出版社，2000 年；关世杰：《国际传播学》，北京：北京大学出版社，2004 年；程曼丽、王维佳：《对外传播及其效果研究》，北京：北京大学出版社，2011 年。

② 史安斌：《全球·全民·全媒：国际新闻传播教育与研究的路径与前景——以新闻传播大变局中清华大学国际新闻传播教育与研究为例》，《新闻界》，2012 年第 10 期。

③ 韦路、丁方舟：《社会化媒体时代的全球传播图景：基于 Twitter 媒介机构账号的社会网络分析》，《浙江大学学报》（人文社会科学版），2015 年第 6 期。

同特点进行有效传播的不二法门，也是我们应该遵循的宣传目标。结合当前国际传播的现状，她分析认为，中国的国际宣传正积极学习西方的新闻发言人制度等“先进”经验，试图从不名誉的“宣传”走向可被接受的传播。[①] 戴佳、史安斌认为，国际新闻的主体一般是指代表“民族-国家”利益的新闻媒体，但是，全球新闻的主体除此之外，还应该包括以公共利益等其他形式利益诉求为出发点的机构或个人。从传播目的来看，维护国家利益，塑造“民族-国家”的国际形象是国际传播的根本目的；促进全球范围内信息的自由沟通与交流则是全球新闻的宗旨。[②] 可见，国际新闻的传播过程常常渗透着社会动员，因为它主要是为国家树立形象创造良好的国际舆论环境；相反，全球新闻往往是职业行为或者自发行为，因为它是基于全球受众信息交流需要的。

对全球传播、全球新闻等概念的辨析，说明学界正在探索中国对外传播的真正目标和长远预期，也即如何在全球视野下看待中国的传播实践。尽管虚拟世界主义对于传播学而言还是一个较新的概念，但是，学者们的思考方向已经渗透着世界主义和虚拟世界主义的理念。在新闻实践中，随着中国媒体“走出去”的步伐加大，新闻生产传播的全球化趋势日益凸显，尽管“民族-国家”仍然是中国媒体国际传播活动的重要参照系，但是，国际受众意识和普遍联系的世界观在新闻从业者的采编意识中已经初步显露。

三、业界：“融合发展”与“走向全球”

随着我国对外传播进入“深耕细作”阶段，业界对全球传播的实践和思考也更为丰富和多元。2014 年 6 月 6 日，《人民日报》海外版官方网站

---

① 郭镇之：《“国际新闻”与“对外传播”的概念与实践之辨：兼论国际新闻传播人才培养模式的创新思路》，载史安斌主编《全球传播与新闻教育的未来》，北京：清华大学出版社，2014 年，第 31 ~ 44 页。

② 戴佳、史安斌：《“国际新闻”与“全球新闻”概念之辨——兼论国际新闻传播人才培养模式创新》，《清华大学学报》（哲学社会科学版），2014 年第 1 期。

海外网新加坡频道启动上线仪式，迈出海外网面向海外拓展的第一步。国际台的2014年度工作会议报告以“融合发展，一体推进”为题，一方面整合内部资源，一方面继续向国外拓展。2014年9月2日，在清华大学召开的“中国传媒走向全球”国际学术论坛上，《中国日报》曲莹璞副总编辑梳理了中国媒体政策变化的新趋势，分析了媒体融合的背景与发展现状，从理念、品牌、平台、用户、机构、资本六个方面阐释了融合发展态势。他说，国家政策为媒体融合发展提供了机遇，意味着更多的投入、更有力的政策支持，以及更多元的社会资本和海外投资。他以《中国日报》为例，介绍了该报网站、移动客户端、社交网站账号在国外的发展现状与蓝图。可以说，中国媒体的对外传播交织着“融合发展”与“走向全球”两大主题，二者彼此促进，互相推动。

2014年上半年新华社对“月球车玉兔”的报道，跳出传统科技新闻对外报道的窠臼，借助社会化媒体平台，以拟人化的手法进行新闻传播，并在此基础上创造了“日记体通稿”，打造了文字、图片、视频、网友互动有机融合的集成报道。值得注意的是，此次玉兔报道的影响力不仅限于国内媒体，还引发了国际主流媒体的关注，路透社、美联社、法新社、《华尔街日报》、CNN、BBC等世界一流媒体竞相报道、翻译“玉兔日记”，有媒体甚至称“玉兔”为“最抒情和最诗意的机器人”。这一案例启示我们，传统的新闻模式已经无法适应传播生态和受众需求的变化，如何从新媒体的传播模式和语态中汲取养分，“反哺”传统媒体并推动其话语创新，从而使国内传播、对外传播实现有机互动，融合试验与全球拓展实现同步推进，是我们需要思考的问题。

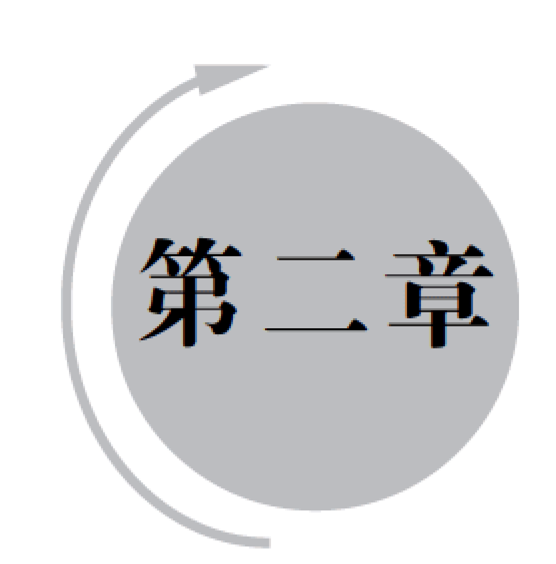
2016年12月31日，中央电视台筹备已久的新国际传播机构——中国国际电视台（CGTN）宣布成立。这一机构包括六个电视频道（英语新闻频道、英语纪录频道、西班牙语频道、法语频道、阿拉伯语频道、俄语频道）、三个海外分台（北美分台、非洲分台、欧洲分台）、一个视频通讯社和一个移动新闻网。据了解，目前CGTN电视频道共在全球170多个国家和地区实现整频道或者部分节目落地，整频道用户超过3.87亿户。CGTN多语种新媒体各平台全球粉丝已超过8700万。截至2017年11月

初，CGTN 英语 Facebook 平台主账号粉丝达 5269 万，位列全球新闻媒体单一账号首位。① 中国主流媒体正在大踏步地走向全球各个地区和国家，通过传统媒体和新媒体交织形成的多种渠道和平台面向全球受众传播中国新闻，讲述中国故事，唱响中国声音。

可见，仅仅搭建数字平台、采用新的技术手段是不够的，更为重要的是思维和理念的革新。传统的“内外有别”“外外有别”的对外传播理念正在被“内外一体”的新理念替代，而要真正实现“内外一体”传播，“互联网思维”必不可少。一般认为，互联网思维就是在互联网、大数据、云计算等科技不断发展的背景下，对市场、用户、产品、企业价值链乃至对整个商业生态进行重新审视的思考方式。在对外传播领域，互联网思维是指在全球新闻信息互联互通的背景下，对如何运用新的技术手段在世界范围内传播本国新闻信息和观点进行重新审视和思考。在“开疆拓土”阶段，我们投入大量人力、物力、财力进行全球新闻采集和传播网络的建设，如今这些建设已经初见成效；那么，在“深耕细作”阶段，我们需要做的其实是如何利用已有的网络，进行巧妙而有效的传播。对外传播需要思维方式的深层次转变，才能适应数字时代的传播环境。

本书第二、三、四章将着重阐述国内外主流媒体应用新媒体手段开展国际传播的具体策略与效果，这里不再赘述。

① 《CGTN 全球媒体峰会暨第七届全球视频媒体论坛举行》，人民网，http://world.people.com.cn/n1/2017/1129/c1002-29674271.html，访问日期为 2017 年 12 月 20 日。



国际主流媒体对外传播的新媒体模式剖析

为了解国际主流媒体对外传播的新媒体经验和做法，为我国主流媒体提供参照和借鉴，课题组系统梳理了近年来国际主流媒体运用新媒体手段对外传播的成功模式，试图揭示其中的普遍规律。

第一节　国际媒体融合报道的三个发展阶段[①]

近年来，新技术驱动的媒体融合现象深刻改变了全球传媒业的生态，围绕媒体融合的理论和实践不断推陈出新。在国外，业界和学界对“媒体融合”概念的理解有较大分歧。业界人士往往认为媒体融合指的是编辑团队的合并，这是应对数字化挑战的一种方式，同时能够在人力和物力资源有限的条件下提高媒体的生产效率。学界对这一概念的解释则更为丰富和

① 本节内容曾发表于《对外传播》2014 年第 12 期，原标题为《配合、竞合与融合——国外媒体融合的探索和尝试》，作者刘滢。

多元，当然也存在很多分歧。国外媒体融合的理论已经发展了三十多年，形成三个主要的研究取向：一是作为产品的融合，二是作为系统的融合，三是作为流程的融合。

第一，产品融合。有学者认为，融合是指媒体之间界限的模糊，一种物理方式可以同时提供过去多种媒体分别提供的服务，这种物理方式可能是电线、电缆或无线电波。由此，有学者进一步提出，融合就是信息技术与电信技术的趋同。互联网开始普及之后，又有学者认为，融合就是指互联网与其他媒体融为一体。总之，这一研究取向暗示了媒体传统界限的消失，不同媒体平台将汇合，新的内容和应用将出现。

第二，系统融合。这一研究取向认为，融合现象使不同的领域彼此关联，产生互惠影响。综合来看，涉及的层面包括设备、网络、技术、内容、产品、终端、所有权、组织机构、人力资源、服务、商业模式、市场、监管等诸多方面。学者们对于“融合”具体涵盖哪些方面观点并不统一，但都认可融合是一个多维度的现象。

第三，流程融合。很多学者认同的另一个观点是融合分不同阶段进行，最终的目标是编辑部的整合。融合是一个循序渐进的过程，它不是一个孤立的现象，而是一个“连续体”，各家媒体或不同的媒体市场可能处于不同的融合阶段。有学者提出了“融合序列模型”，把融合分成“互相推荐”“克隆”“竞合”“内容分享”“全面融合”五个阶段。①

在“互相推荐”阶段，组织的不同部分或不同平台之间的合作与互动程度较低，一般仅限于使用文字或视觉元素推荐合作伙伴的内容。在“克隆”阶段，一个平台会复制其他平台的内容，不经编辑进行二次传播。在“竞合”阶段，不同平台之间既有竞争，又有合作，互相推荐并分享内容，但是这种合作仍然十分有限。在“内容分享”阶段，不同平台或终端分享信息和内容，重新改写新闻报道以适应不同终端的特点，然而，主要的内容仍是各个平台各自分别生产的。在“全面融合”阶段，新闻采集、制作、传播的整个流程都有深度合作，来自各个合作机构的新闻工作者联合

① Group I. Media convergence [J]. The handbook of global online journalism, 2012: 19-38.

办公，共同策划、报道和制作新闻，决定哪一部分用什么媒体形态来呈现更有效。[①]

在西方发达国家，媒体融合已经有了一些较为成熟的模式和经验，当然也不乏失败的案例。课题组通过对国外相关理论和实践的梳理，将媒体融合划分为“配合”“竞合”“融合”三个发展阶段，并逐一结合案例进行分析。从国外媒体融合的具体实践来看，“产品融合”“系统融合”和“流程融合”都有典型的案例。从发展阶段来看，已经跨越了“流程融合”的前两个阶段，正在向“内容分享”和“全面融合”迈进。课题组撷取其中一些有特点的案例，从浅层次的“配合”、中等发展阶段的“竞合”和较高层次的“融合”三个方面着手，尝试剖析近年来国外媒体融合的实践经验。

一、配合：不同媒介或部门的联袂演出

国外早期的媒体融合实际上是不同形态媒体的配合。最具开创意义的媒体融合实践发生于2000年，美国坦帕的综合媒体集团（Media General）将旗下的《坦帕论坛报》、坦帕湾在线网站、WFLA-TV电视台的编辑部门整合进统一的“新闻中心”，在一座大楼里办公，由“多媒体总编辑”统一指挥采访，创造了报纸、网站、电视台的“三方融合”模式。这一模式引起了广泛关注，但事实上不过是融合的初级阶段。坦帕新闻中心曾经发布过一个“新闻中心宣言”，明确了三个媒体平台之间的合作关系，同时声明彼此之间拥有独立的、自由的编辑决定权。[②] 这样看来，尽管三家媒体统一受“多媒体总编辑”的指挥，但是，仍然是各自独立的，所谓的“融合”不过是三方在工作上的配合。

更多的实践是在应对新媒体挑战过程中，内容部门和技术部门联合研

---

① Erdal I J. Bridging the Gap: Toward a Typology of Cross-media News Production Processes [J]. The Handbook of Global Online Journalism, 2012: 177-191.

② 蔡雯：《媒体融合与融合新闻》，北京：人民出版社，2012年，第47页。

发新的新闻服务形态。比如 2009 年美联社推出的“经济压力互动地图”、《华盛顿邮报》推出的“时空”互动新闻地图，2013 年《纽约时报》的多媒体报道“雪崩”、英国《金融时报》的数字在线服务“FT 速递”等，不仅具有多媒体、互动性等特点，而且使新闻内容得到二次开发、利用，为用户提供了更深层次的服务。这些融合新闻产品的诞生体现了不同部门之间的分工协作和互动配合。

二、竞合：互联网思维与传统媒体基因的较量

随着媒体融合实践的推进，一些媒体不满足于不同部门人员简单地配合和协作，开始尝试进一步打通内部组织架构，建立新的工作模式，形成一种新的合作工作机制。这种工作机制建立在互联网思维的基础上，但是难以摆脱传统媒体基因的桎梏，因此，往往是表面上合作的同时，暗藏着竞争和较量。

（一）按生产流程重组编辑部：坦帕新闻中心的升级版

2007 年，BBC 建立了新的工作模式，电视、广播、网站编辑部不再按照媒体形态进行划分，而是根据生产流程的需要进行重组，一个编辑部负责突发新闻报道，另一个编辑部负责特写和深度报道。[①]按生产流程重组的编辑部可以看作坦帕新闻中心的升级版，不同之处在于，它把不同形态的媒体整合在一起办公的同时，引入了一种新的区分方法，把突发新闻和日常新闻、深度报道等分成两个编辑部，从生产流程上进一步变革。不同媒体的人在一起工作有一个潜藏的隐患：每个人都想把独家新闻报告给自己服务的媒体，因此，合作有时候并不十分顺畅。

（二）按平台打造融合产品：传统媒体的艰难转型

在媒体融合的实践中，传统媒体一直希望利用新媒体实现自身转型。

① Group I. Media convergence ［J］. The handbook of global online journalism, 2012: 19-38.

最典型的是默多克新闻集团夭折的《日报》，这是一款专门为 iPad 打造的新闻产品，标榜创新，却因循守旧，用传统媒体的采编方式和盈利模式运作。尽管从形态上看是基于移动互联网的融合产品，却延续着传统媒体的基因，在新的传播生态环境中属于另类。

另一个例子是《经济学人》打造的可以“听”的移动杂志。从平板电脑上看，它与印刷版十分相像，清晰、直观，多媒体元素不多。编辑部的解释是，因为该刊读者通常拥有按特定排版顺序阅读的习惯，该刊希望读者把这一习惯延伸至数字平台。① 这一点，与国内很多纸媒将报纸版面直接搬上新闻客户端非常类似。此外，特别提供了“听”杂志的功能，为移动中的读者提供便利。但是，《经济学人》从传统媒体读者角度出发进行的创新能否最终获得成功，仍然是一个未知数。

三、融合：媒体有机体的形成

最高阶段的融合是形成内容与技术无缝对接、各个部门既各司其职又紧密合作的媒体有机体。在这一阶段，媒体完全从传统理念和组织架构的桎梏中解放出来，在融合发展的理念下进行新闻产品的生产、传播，根据受众需求配置各种资源。目前全球范围内还没有能称得上真正达到最高融合阶段的媒体，《纽约时报》是纸媒数字化转型的领头羊，在网站内容付费、多媒体报道等诸多领域，都取得了突破性进展。2014 年，为满足传统媒体与新媒体融合发展的迫切需求，在媒体集团内部深化转型，该报提出努力强化新闻采编部职能，从组织结构上进行变革和重构。具体而言，主要包括以下三个方面：②

首先，把战略规划和数据分析提高到前所未有的高度。

---

① 刘滢：《英国经济学人集团的品牌拓展与新媒体战略》，《中国记者》，2013 年第 10 期。

② New York Times. The Full New York Times Innovation Report，https://www.presscouncil.org.au/uploads/52321/ufiles/The_New_York_Times_Innovation_Report_-_March_2014.pdf，访问日期为 2014 年 5 月 1 日。

为了着眼长远，做好报业集团发展的顶层设计，《纽约时报》计划在新闻采编部建立一个战略规划小组，负责追踪行业发展趋势，制定长期发展规划，处理棘手难题，提出解决方案，开展试验并分享结果等，其成员包括新闻采编、技术、用户体验、分析等各种不同背景的人员。另外，还计划建立一个数据分析小组，以迅速提升数据搜集和分析能力，扩大搜集和使用结构化数据的范围，建立新的链接和使报道引起注意的方法，寻找更有效的方法与新闻采编部的其他人分享信息。

其次，把扩大读者数量作为采编部的重要工作之一。

读者拓展不再只是发行部门和读者服务部门的职能，新闻采编部的“读者意识”日益增强。《纽约时报》提出在新闻采编部设立一个读者拓展小组，负责安排新闻采编部在社会化媒体、搜索引擎和电子邮件等新媒体渠道直接推广新闻报道，同时兼顾传统报纸的读者拓展。具体策略包括：“发现读者”——通过改进技术，使用更多、更好的工具，在合适的时间、地点把内容展示给合适的读者，即加强新闻的包装与分发；“向读者推广内容”——使最重要的新闻作品拥有最多的读者，产生最大的影响，鼓励记者、编辑推广他们的报道，针对搜索引擎和社会化媒体优化报道；“与读者建立联系”——与读者建立一个双向互动关系，以提高其忠诚度，深化与读者的线上、线下联系，使读者参与新闻报道，更好地使用读者自制内容。

再次，以采编部为核心，辐射集团内部其他部门，促进紧密合作。

数字化转型需要集团内部各部门的通力合作，然而由于业务重点不同，利益存在分歧，合作往往存在阻碍。《纽约时报》计划在这方面进行大幅度改革，特别提出新闻采编部与读者服务部门紧密合作，鼓励主编、责任编辑、平台主编、产品经理、垂直栏目负责人与负责读者体验的业务部门合作，建立一个清晰的负责读者体验的部门的组织图，包括各部门的联系人以及相应的新闻编辑部联系人，确保新闻采编部与负责读者体验部门的紧密合作等。

第二节　国际新媒体新闻传播的最新趋势[①]

随着新媒体，特别是社会化媒体在全球新闻传播领域发挥越来越不可替代的作用，与之相关的研究也更为丰富和多元。为了全面了解与新媒体和新闻相关研究的进展情况，掌握全球社会化媒体研究的最新趋势，我们在社会科学类期刊全文数据库（SAGE Journals）中进行检索，以“社会化媒体”（social media）和“新闻”（journalism）为关键词，将时间段设定为 2014 年 1 月至 12 月，在该数据库的内容中进行全文检索，共找到 545 篇文章，比 2012 年（208 篇）、2013 年（349 篇）有较大幅度的增长。可见，近年来国外新闻传播学术界掀起了一股社会化媒体研究的热潮，这方面的研究集中涌现。

综观 2014 年国外的主要社会化媒体和新闻相关研究成果可以发现，研究者们提出了不少值得关注的新问题和新观点，建立了一些颇具启发意义的研究框架。其中，既有国内学界和业界热议的新闻业转型、媒体融合、数据新闻等焦点问题，也有我们尚不熟悉但很有研究价值的“受众参与 3.0”“互惠新闻学”等新概念和新理论。我们尝试从以下几个方面进行归纳和梳理，并对有代表性的论文进行概述和简要分析。

一、从“相对封闭”到“开放互惠”：新闻生产系统的转型

长期以来，新闻业由官方信源和专业记者主导，新闻生产系统是相对封闭的。在社会化媒体时代，受众参与增多，新闻生产过程越来越开放，记者与受众之间建立起互惠关系。这方面的典型论述包括英国牛津大学路

① 本节内容曾发表于《全球传媒学刊》2015 年第 4 期，原标题为《社交媒体与新闻研究新趋势——2014 年国外社交媒体研究综述》，作者刘滢。

透研究院罗伯特·G. 皮卡特关于新闻业转型的论文，以及美国明尼苏达大学、犹他州大学和得克萨斯大学奥斯汀分校的三位学者的研究。

（一）新闻业正在转型，而不是消亡

公民记者时代的到来使新闻业岌岌可危，在“新闻业消亡论”甚嚣尘上的时候，皮卡特教授的新作为业界带来了希望的曙光。他在《新闻业的黄昏还是新的曙光——来自变革中的新闻生态系统的证据》[①] 一文中强调，新闻业正从由官方信源和专业记者主导的相对封闭的新闻生产系统转型。这种趋势是受欢迎的，因为它意味着由制度精英决定什么应该引起注意，以及如何建构报道框架的现象逐渐减少。但是，他同时指出，新的媒体机构可以通过搜索、聚合和数字传播基础设施来左右新闻信息的呈现，而这将形成新的权力机制和影响内容的新的精英阶层。

论及商业模式的变化，皮卡特在文中表示，与过去150年相比，新闻提供者的资金来源更为多元，这是一个潜在的好的变化，因为它减少了商业广告主的影响。在20世纪，商业广告主对新闻形态、范围和实践产生过重要影响。但是，这并不意味着必然出现高质量新闻。皮卡特认为，我们正在经历的既不是新闻业的黄昏，也不是新闻业的新的黎明，而是二者兼有。新闻业变革发生的历史、社会和经济背景表明，新闻业正在转型，而不是消亡。

（二）“受众参与3.0”与“互惠新闻学”

受众参与已经成为今天研究新闻生产不可回避的一个话题，那么，受众究竟为新闻生产贡献了什么？来自美国三所高校的三位研究者联合署名发表题为《互惠新闻学：一个记者与受众之间互换关系的概念》[②] 的研究成果，勾勒出一个可称之为“受众参与3.0”或“参与plus”的新理论。该研究提出的“互惠新闻学”意在推进新闻界关于社会参与的讨论。尽管

---

① Picard R G. Twilight or new dawn of journalism? Evidence from the changing news ecosystem [J]. Journalism Practice, 2014, 8(5): 488-498.

② Lewis S C, Holton A E, Coddington M. Reciprocal journalism: A concept of mutual exchange between journalists and audiences [J]. Journalism Practice, 2014, 8(2): 229-241.

“参与新闻”给人更民主的感觉，但是，它在很大程度上还是单向的：更多地为新闻机构的需求服务，而不是满足受众需求。研究者关注 Twitter、Facebook 和其他社会化媒体如何直接、间接或持续地促成更加互惠的新闻，例如，记者与粉丝“一对一”互动；记者通过鼓励公众就某个话题展开讨论，回馈粉丝群体；记者创建 Facebook 页面，与公众建立长期的友善关系。

这意味着记者把自身角色视为民主制度的“准组织者”或“社区建设者”，可以通过确立“互惠交换”模式与社会成员建立联系。作者最后提出，“互惠新闻学”不是描述某种全新的新闻学，而是指出一种尚未意识到的、有“互惠”思维的“参与式新闻”的潜力，也就是说，不仅仅要符合新闻机构的利益，还要考虑公众的关切。

二、传统媒体与社会化媒体：谁来判断新闻价值

对新闻价值的判断和新闻议程的设置仍然是研究者们关注的一个核心话题。研究者们从编辑与用户的新闻判断分歧、受众参与对新闻议程的影响、传统媒体的把关作用等角度进行了研究，麻省理工学院公民媒体中心的研究者还运用网络把关和网络框架理论，使用量化数据绘制了媒体生态系统图表。

（一）传统媒体编辑与社会化媒体用户存在新闻判断分歧

传统媒体工作者的思维方式能否适应社会化媒体新闻传播的需求？研究发现，答案是否定的，报纸编辑的判断常常与社会化媒体用户不同。杜克大学的研究者发表了题为《分享、引用与推送：从日报到社会化媒体的新闻阅读》[①] 的研究论文。研究者从《纽约时报》和《卫报》的 API（Application Programming Interface，应用程序编程接口）中抽取两周的数据，又从各种社会化媒体平台的 API 中抽取了相应数据，试图回答一个重

① Bastos M T. Shares, pins, and tweets: News readership from daily papers to social media [J]. Journalism studies, 2015, 16(3): 305-325.

要问题：编辑选择的关注点和社会化媒体用户的关注点之间有多大程度的重合？这一问题重新激活了一个古老的关于编辑判断、把关人与“新闻价值”标准的讨论。作者研究了 2012 年末以来新闻网站上的16 000 多篇报道，分析了 Facebook，Twitter，Pinterest，Google +，Delicious 和 StumbleUpon 上的文章链接。一些与社会化媒体链接相关的原始数据显示：《纽约时报》的报道在 Twitter 上的平均转发量是 39，在 Facebook 上的平均分享量是 445；《卫报》的报道在 Twitter 上的平均转发量是 50，在 Facebook 上的平均分享量是 190。

研究者得出结论：社会化媒体用户对于不符合报纸编辑判断的重要性的内容和信息表现出一种偏好。比起软新闻，社会化媒体用户更倾向于硬新闻，特别是在 Twitter 上。例如，Twitter 和 Facebook 上出现的《纽约时报》体育报道仅占所有研究报道的 1/4。类似的，新闻编辑对经济新闻的偏好也与社会化媒体用户的偏好不一致。研究者进一步指出，尽管大多数新闻部门均匀、对称地在报纸和社交网站传播新闻，但我们发现，艺术、科学、技术和观点的报道数量明显不同，在社会化媒体上此类报道数量比报纸上更多。研究者认为，社会化媒体用户更多的是都市的、受教育良好的年轻人，这一特征可以部分解释以上现象。

（二）平衡受众参与对新闻议程的影响

一些学者对受众参与是否真的对新闻业有利提出了不同看法，他们认为，市场的力量破坏了新闻价值。南洋理工大学和密苏里大学新闻学院的两位学者发表了题为《网络分析的伦理：在新闻建构中使用受众指标的影响》[①] 的论文。此项研究通过对受众细分和定制的批判思考，慨叹市场力量如何破坏了新闻乃至民主价值。研究者认为，依靠纯粹的分析驱动方法冒着这样一种风险：媒体生态系统迎合受众，而不是启迪和挑战他们，这对于围绕分享观点和民主从而成功实现集体认同的社区的形成是一种障碍。

---

① Tandoc Jr E C，Thomas R J. The ethics of web analytics：Implications of using audience metrics in news construction ［J］. Digital Journalism，2015，3(2)：243-258.

此项研究对于我们是否应该全面庆祝受众参与对新闻议程的影响提出质疑。他们认为，尽管许多新闻学者十分乐观，但是这种叙述预示着新闻伦理向市场逻辑下的“受众中心”的偏移。如果我们重新定位辩论的焦点，即新闻业的中心和民主责任，那么，对于自上而下权力结构反转的乐观可以被解读为对新闻业自身承诺以及新闻业运行自身角色相关责任的能力的深度悲观。作者暗示，技术中心视角的新闻业未来探讨忽视了一个重要问题：新闻业在刻意把人们聚集到一起，强调对重大议题的共享感。在网络分析时代，新闻媒体的角色应该是理解受众想要什么，并且与受众所需相平衡。

（三）传统媒体的把关作用依然存在

另外一些研究者则认为，尽管用户参与在某种程度上改变了传统新闻信息传播的“传-受”关系，但是，传统媒体的把关作用依然存在，在有些时候还表现得更为突出。

麻省理工学院公民媒体中心针对“特雷沃恩·马丁案”的研究显示了绘制围绕全国性新闻话题的公共话语地图的雄心壮志，包括话题的涨落、催化剂、放大器和把关人等。新闻报道到底是怎样在我们使用的各种信息渠道间流动的？研究者得出结论认为：把关人的力量仍然深深根植于传统媒体……没有通讯社和电视的最初报道，网络社会可能不会知道“特雷沃恩·马丁案”，也就不会围绕它展开动员行动。各方力量的有效公关使该报道没有一开始就从公众视野中消失，社会化媒体从行动中获得了线索。研究者为传播和新闻的网络生态系统贡献了重要洞见。[①]

三、长篇数字报道、数据新闻与众筹新闻：新闻模态的变革

在新技术的驱动下，各种新的新闻报道模式和形态陆续出现，其中，

---

① Graeff E, Stempeck M, Zuckerman E. The battle for “Trayvon Martin”: Mapping a media controversy online and off-line [J]. First Monday, 2014, 19(2).

最受关注的包括长篇数字报道、数据新闻和众筹新闻等。

（一）长篇数字报道对媒体品牌的塑造

近年来国外媒体融合的尝试层出不穷，成功的案例也较多，学界对此也给予了关注。爱荷华大学的两位研究者对三个创新报道案例进行了剖析，分别是《纽约时报》的《雪崩》（*Snow Fall*），ESPN 的《大孤独之外》（*Out in the Great Alone*）和《体育画报》的《丢魂》（*Lost Soul*）。[①] 研究者详细考察了三个案例的视觉元素、多媒体特征和独特布局，以及品牌战略和媒体公司的总体成果。他们认为，这些长篇报道为这三家优秀媒体机构提供了在激烈竞争的市场中塑造品牌的机会。研究者注意到，这些报道既是新闻也是广告。事实上，这些吸引力强、精心制作的新闻产品鼓励人们在社会化媒体上分享，从而提高了产品的到达率，并且允许消费者通过与新闻产品关联来培育自己的身份认同。更进一步，长篇数字报道代表一种从突发新闻短消息报道向精雕细琢的多媒体产品的商业模式的转型，这也是对消费者欣赏多媒体新闻叙事美学的一种呼应。

（二）数据新闻实践的问题与难点

数据新闻是另一项业务创新举措，也创造了一个新的岗位。佩斯大学和史坦顿岛学院的两位研究者对数据新闻业的 23 位从业者进行了访谈。[②] 他们的确发现了一些和“数据新闻”相关的技能和角色定位，但同时也发现：资源丰富的大型新闻机构和小型报社的数据新闻实践存在较大区别。记者可能以团队的形式工作，但更多的是“单打独斗”。访谈对象表示，时间压力可能会影响数据报道的选择。有三位访谈对象说，他们依靠自己认为可能会产生在线流量的判断来做出报道选择，这会带来压力。一位访谈对象表示，他所在的新闻编辑部高度重视浏览量。研究者发现，小型和

---

① Dowling D, Vogan T. Can we “Snowfall” this? Digital longform and the race for the tablet market [J]. Digital Journalism, 2015, 3(2): 209-224.

② Fink K, Anderson C W. Data Journalism in the United States: Beyond the “usual suspects” [J]. Journalism Studies, 2015, 16(4): 467-481.

中型媒体机构在投入必要资源设置数据新闻记者岗位方面有困难，美国许多新闻机构的经济下滑对数据新闻生产有不良影响。

（三）众筹新闻的资金偏好类型

对于众筹新闻的研究并不多见，乔治·华盛顿大学和美国南加州大学的两位学者对非盈利新闻众筹平台 Spot. Us 的数据库进行了研究，他们试图建立资金偏好类型及其对新闻生产的影响。他们研究的数据包括 234 个被编辑支持的策划，102 篇报道，10 227 项捐助，以及报道者的资质数据和捐助者的内部调查。①

研究者发现，与报道者相比，消费者更喜欢那些提供日常生活实际指导的报道（例如公共健康或城市建设），而不是那些使报道者赢得世界瞩目的报道（例如政府和政治）。令人惊讶的是，缺乏传统新闻机构工作经验的报道者在众筹方面似乎更加成功。研究者认为，众筹可能会成功，一些与公众相关的报道确实得到了支持；但是，这种筹集资金的方法显然更支持一种新闻：研究结果似乎证明了一些学者的担忧，即如果众所周知更喜欢非公共事务新闻的消费者在新闻生产中发挥重要作用，那么对公共事务新闻的报道将会减少。

四、社会化媒体的对话类型与影响：多视角的研究

除了以上关于新闻生产、新闻价值、新闻议程、新闻模态的研究外，学者们还拓展了其他视角的研究路径，比如皮尤研究中心互联网项目关于 Twitter 对话类型的研究，西华盛顿大学一位学者关于匿名网上评论对内容的影响的研究等。

（一）Twitter 对话的六个“本原类型”

2014 年关于 Twitter 的研究最多，也最为集中。其中，比较有代表性

① Jian L, Usher N. Crowd-funded journalism［J］. Journal of Computer-Mediated Communication, 2014, 19(2): 155-170.

的是皮尤研究中心互联网项目，该研究通过清晰、直接的方式，提出 Twitter 对话的六个基本的“本原类型”，使用精确的语言描述很多我们已经观察到但是仅仅停留在直观水平的现象。研究者对数以百万计的推文进行了分析，得出结论认为，政治讨论经常表现出“极化人群”特征，因此，自由派和保守派集群也就同一话题讨论，但主要依赖于不同的信息来源。当然，我们仍然能看到“枢纽和辐条”的动态，或者“广播类型的网络”，即主流媒体仍然设置议程。但是，创新网络同样存在：围绕消费者抱怨形成的“支持”网络，看上去像“枢纽和辐条”，但是同时也有很多双向对话；包括小众兴趣、爱好和专业团体的“紧张的人群”；围绕大众兴趣（例如名人）话题的“品牌集群”；看起来像集市，有多个活动中心，对一个话题做出多视角阐释的“社区集群”。①

（二）匿名网上评论对内容的影响

新闻工作者如何看待网上匿名评论？网友的评论对于改进报道是否有帮助？西华盛顿大学的一位研究者对全国范围内的 583 位记者进行了调查，研究媒体成员对于报道的匿名评论的感受，以及他们是否认为这些评论有用。② 数据显示，35. 8% 的记者表示他们“经常”或“总是”阅读对自己作品的评论，29% 的记者表示“有时”会阅读，35. 2% 的人表示“很少”或“从不”阅读。大约 3/4 的调查对象认为，网络评论不应该匿名。研究者引用一位调查对象的话指出，匿名评论使网民可以自由地、不负责地说谎和发泄，结果会破坏整个新闻机构的信誉和尊严。

那么，记者和编辑是否应该回应网络评论？研究显示，45% 的调查对象“略微或强烈同意”不应该回应网络评论，但是 3/4 的人认为他们应该纠正事实性错误，以正视听。大多数调查对象说，他们不阅读评论不是因为没有时间，而是因为他们认为不值得。53. 5% 的记者表示，评论“有时”会给他

① Smith M A，Rainie L，Shneiderman B，et al. Mapping Twitter topic networks：From polarized crowds to community clusters ［J］. Pew Research Center，2014，20：1-56.

② Nielsen C E. Coproduction or cohabitation：Are anonymous online comments on newspaper websites shaping news content? ［J］. New Media & Society，2014，16(3)：470-487.

们提供一个新的视角，但只有8.4%的人表示这种情况“经常”或“总是”发生，38.1%的人说“很少”或“从未”发生。大多数记者认为，评论区是为读者设置的。研究者在文中写道，这项研究的结论是：“记者们没有把读者视为合作生产者，而是视为共同居住在网络平台上的用户。”

第三节　国际媒体的新媒体传播案例分析

随着媒体融合在全球范围内的发展，国际媒体纷纷采用新媒体技术手段，一方面重新调整编辑部内部组织结构和空间布局，从而更有利于新媒体传播活动的开展；另一方面积极采用新渠道和新平台，实现立体化传播，更有效地抵达国际受众。此外，在针对不同国家的对外传播中，数字化媒体的使用也越来越成为主流趋势。

一、“观察员网络”：法兰西24全球新闻采集网①

在媒体国际传播能力的较量中，有一项硬指标至关重要，即无处不在的新闻信息采集网络。这样一个全球报道网络的建构需要大量的人力、物力、财力支撑，大部分的媒体只能“望洋兴叹”。可是，有一家媒体却在没有花费高昂代价的情况下，搭建了这样一个平台，而且这一平台正在变得越来越强大。

据《哥伦比亚新闻学评论》报道②，法兰西24电视台拥有一个免费的、可信赖的全球新闻采集网络——“观察员”网络。这篇报道称，这一网络目前拥有4000名经过核实可提供优质信息的“观察员”，另有10万名

① 这一部分内容曾发表于《军事记者》2014年第7期，原标题为《精心编织“观察员”网络——浅析法兰西24电视台全球新闻采集网》，作者刘滢。

② Shanahan M. France 24’s trusted volunteer corps，https://archives.cjr.org/behind_the_news/france_24.php，访问日期为2014年5月1日。

备选志愿者，如果他们能够持续提供优质信息，就会进入“观察员”队伍。近年来，法兰西 24 电视台的很多重要国际报道有赖于“观察员”网络的支持，该台在国际上的影响力逐年上升。下面我们就来看看这个“观察员”网络具体是如何运作的，对我国媒体的国际传播能力建设有何借鉴意义。

（一）“观察员”做哪些工作

法兰西 24 电视台是一个面向全球播出的新闻频道，以英语、法语和阿拉伯语播出，2006 年正式开播。时任法国总理的拉法兰公开表示，建立该频道的目的在于打破在国际新闻报道中美国一手遮天的局面。为此，法国议会通过了一项超过 4500 万美元的预算，主要用于支持国际新闻频道——法兰西 24 电视台的建立。

开播第二年，该台就创建了这一全球新闻信息采集网络。“观察员”是法兰西 24 电视台对这些免费提供信息者的称谓，这些人通常利用业余时间对周遭环境进行观察，为电视台提供信息。

“观察员”们主要做哪些工作呢？据了解，该台请“观察员”们提交每条新闻的文档、照片或视频。迄今为止，“观察员”们不仅为该台网站提供了数千条报道，还为电视报道提供大量信息。此外，他们还帮助核实来自其他信源的内容。这些任务与记者、编辑的工作十分类似，可以视为“公民记者”的鲜活案例。

2010 年，当一位突尼斯街头商贩自焚，直接引发了“阿拉伯之春”运动时，法兰西 24 电视台采访了一位当地人，他提供的信息、照片和视频使这家由政府资助的、号称“法国 CNN”的电视台在激烈的新闻竞争中脱颖而出。这位接受采访的当地人此前就曾为该电视台提供可靠信息，他是该电视台在全球拥有的约 4000 位免费而可靠的观察员之一。

在 2014 年阿富汗总统选举运动中，法兰西 24 电视台也是让观察员从事报道的，因为派专职记者去当地进行报道太危险。从事报道的观察员包括阿富汗的板球教练、校长、音乐家及物流公司的雇员。该台让新闻主播通过电话或 Skype 与观察员对话，谈论他们作为阿富汗市民及选举人对此次选举活动的印象。这些对话大大丰富了该台的报道，取得了较好的传播效果。

此外，在埃及的“旅行热气球着火”事件中，法兰西 24 电视台的观察员队伍找到了另一个热气球的运营者，他提供了一位目击者信源。类似的案例不胜枚举，观察员们在报道中发挥了越来越重要的作用。

（二）“观察员”分布在哪些国家

根据法兰西 24 电视台官网上的数据[①]，该台在全球 177 个国家拥有 2.5 亿观众，重点传播地区是欧洲、北非和美国。从采集网络来看，该台在巴黎的编辑部拥有来自 35 个国家的 400 多名新闻工作者。此外，还拥有几百名驻外记者，几乎世界上的每个国家都有驻点。值得注意的是，经过审核的“观察员”们已经成为该台新闻采集网络的重要组成部分。

那么，这些观察员分布在哪些国家和地区呢？据了解，现在几乎每个国家都有法兰西 24 电视台的观察员，其中，中东和非洲最多，特别是热点新闻频发的叙利亚和伊朗。在一些非新闻热点地区，如法国在太平洋上的小群岛——瓦利斯和富图纳群岛上也有 4 个潜在的观察员。据称，朝鲜没有他们的观察员，但是有一位到该国旅行的商人经常提供一些信息。在沙特阿拉伯和中国，该台拥有很出色的观察员，已经持续多年为他们提供优质报道。

据称，这一项目的运作十分成功，除了 4000 名已经确定可提供优质信息的“观察员”外，另有 10 万名志愿者随时待命，准备为法兰西 24 电视台提供报道所需信息。如果他们能够持续提供优质信息，他们就会进入观察员队伍。

（三）“观察员”项目的核心是什么

类似 CNN 的 iReport 等媒体平台为民众建立了发布信息的渠道，但同时提出一个严肃的问题：如何对公民记者提供信息的真实性进行核实？法兰西 24 电视台认为，他们做到了这一点。该台不但培养了数量众多的、忠诚而可持续的信息提供志愿者，而且这些志愿者能够帮助核实不确定的信息。

谈及真实性问题，“观察员”网络的联合创始人德里克·汤姆森指出：“这一项目的核心是核实。”他说，在互联网上有海量的信息和视频，挑战

---

① 法兰西 24 电视台官网，https://www.france24.com/en/company，访问日期为 2016 年 6 月 10 日。

在于找到真实的内容。他们把观察员们视同其他信源，这意味着，要找到最接近新闻事实的人——那些有第一手的素材或目击现场的人。他说，观察员们与传统的信源没有区别，第一次对他们进行核实，随着他们提供越来越多的可靠信息，电视台对他们的信赖程度也在递增。

在 2009 年伊朗总统选举报道中，观察员们就为核实新闻信息做出了巨大贡献。当时，所有的外国记者都被拒绝采访，新闻机构只能依赖 YouTube 上可能有新闻价值的几百条视频。但是，如何判断这些视频的真实性？它们是否是候选人或政府的宣传品？观察员们被要求核实视频中呈现的内容，具体到某一地点是否存在一座桥等。在观察员们的帮助下，新闻记者能够确定在报道中使用的视频是真实可信的。

（四）“观察员”为何免费提供信息

天下没有免费的午餐，法兰西 24 电视台为何能够免费获得公民记者的支持？该台认为，观察员们提供信息的驱动力主要来自人类历史上最古老的冲动：在数千名观察员中，没有一人提出过要报酬。他们的动力几乎都是分享那些他们确信世界应该知晓的重要信息。

据了解，观察员们并不脱离他们正常的工作和生活轨道，只是自愿尽自己所能为法兰西 24 电视台提供信息。汤姆森说，他们从不要求观察员出去为该台进行报道。但是有一次例外，那次该台为 6 名观察员支付报酬，让他们寻找并翻译了一些报道，因为法兰西 24 电视台的专职雇员中没有懂这门语言的。

汤姆森 2006 年被法兰西 24 电视台雇佣，从事该台网站的运营工作，此前他在美国广播公司工作。他说，他想寻找一个项目，能使法兰西 24 电视台具有独特性，与竞争者区分开来。他想找到一种方式，使普通人进入新闻业的生产链条中。虽然刚开始该项目遭到了执行董事会的反对，但是在网络新闻主任的支持下，项目得以推行，并取得了成功。

（五）“观察员”网络的局限性

尽管该项目现阶段取得了较好的传播效果，但是，这一全球新闻信息

采集网络无法摆脱“公民新闻”固有的局限性：

第一，公民记者的专业性永远无法与职业新闻工作者相媲美。来自全球各地的“观察员”们从事各种不同的职业，在很大程度上，他们把提供新闻信息作为一种“爱好”。专业媒体偶尔采用公民记者的素材，弥补专业采访之不足尚可，如果过于依赖这一网络所提供的内容，很可能会损害新闻内容的品质。

第二，随着“观察员”数量的增多，难免鱼龙混杂，要警惕别有企图之人混入队伍。汤姆森提到有一位叙利亚叛军指挥官也是该台的观察员，类似这样的人提供的内容将挑战媒体的把关能力，稍有不慎就会落入“陷阱”，给媒体声誉带来不可挽回的不良影响。

第三，这一网络的稳定性值得怀疑。尽管法兰西 24 电视台声称“观察员”网络已经有一定的规模，且具有可持续性，但是，这毕竟是一个松散的组织，随时可以加入和退出，仅以自愿免费提供信息为前提，缺乏严格的考核机制和激励机制，无法保障长期稳定运行。

诚然，在资金紧张和人力资源有限的情况下，“观察员”网络不失为一种有效的全球新闻采集手段。如何使这一网络更持久、更高效地发挥作用，还需要做进一步的思考。与我国媒体普遍采用的“通讯员”制度相类似，这一网络更准确的定位应该是专业新闻工作者队伍的一个补充，而不能喧宾夺主。

二、“联合编辑部”：组织机构融合①

如果说内容融合、产品融合、形态融合只是媒体融合的表象，迎合的是受众多媒体阅读、收视的感官需求，那么，组织机构的融合则是一次推倒重建的努力，试图撼动的是媒体集团赖以运行的基础。

国外有学者认为，融合现象使不同的领域彼此关联，产生互惠影响。综合来看，涉及的层面包括设备、网络、技术、内容、产品、终端、所有

① 这一部分内容曾发表于《中国记者》2014 年第 10 期，原标题为《“联合编辑部”：国外媒体组织机构融合新趋势》，作者刘滢。

权、组织机构、人力资源、服务、商业模式、市场、监管等诸多方面。融合分不同阶段进行，最终的目标是编辑部的整合。融合是一个循序渐进的过程，它不是一个孤立的现象，而是一个“连续体”，各家媒体或不同的媒体市场可能处于不同的融合阶段。①

为了构建真正的融合媒体，实现全面数字化转型，国外媒体集团近年来纷纷尝试推行一种新的运行模式——“联合编辑部”，把传统媒体和新媒体编辑合并到一个部门，作为一个团队统一指挥管理。从具体的做法上看，各家媒体采取的方式有所不同，我们撷取一些比较典型的案例进行剖析。

（一）聚拢人力资源

在传统媒体与新兴媒体并存的媒介生态环境下，在同一个媒体集团内部，二者往往是各自独立的，分别拥有自己的编辑部和采编团队，在不同的优势领域各有建树，交集不多。随着数字化的推进，用户持续大量向新媒体转移，国外媒体集团意识到，传统媒体的蛋糕已然不多，与新媒体之间的隔阂必须消解，才能让渐渐老去的传统媒体重新焕发青春。推进组织机构融合的第一步就是通过编辑部的整合来聚拢人力资源。

1. 初级阶段：组织机构“融而不合”

在组织机构融合的初级阶段，不同媒介形态的编辑部被整合进同一个部门，初衷是通过部门的合并实现媒体之间的融合发展。然而，这些编辑部往往“貌合神离”，很难实现真正的融合。这方面最早的案例可以追溯至2000年美国的“坦帕新闻中心”，前文中已经有介绍，这里不再赘述。

2. 发展阶段：人力资源集中调配

近年来，随着媒体融合探索的深入，第二个阶段的组织机构融合开始萌芽，合并起来的编辑部不再像初级阶段那样“融而不合”，而是把有限的人力资源集中起来，统一进行调配。在欧洲，编辑部合并的案例纷纷涌现，媒体集团更关注人力资源的充分利用和“1 加 1 大于 2”的整体效果。英国《泰晤士报》2012 年推出了“新闻 360 计划”，使用一套系统平台，把

---

① Group I. Media convergence［J］. The handbook of global online journalism, 2012: 19-38.

报纸、网络和移动终端三个编辑部整合到一起，在不增加采编人员数量的情况下，内容充分共享，产品多次传播，试图通过编辑部的联合实现从传统媒体向融合媒体的转型。这种再造工作流程的做法又被称为“超级编辑部”。①

德国《明镜》周刊也在这方面做了尝试。2013 年，明镜出版公司把旗下的《明镜》周刊和“明镜在线”网站两个编辑部合并为一个，聘任德新社原总编辑沃尔夫冈·比希纳担任两个媒体的共同总编辑。②人力资源从分散到聚拢的变化，使偶尔的配合、合作模式变成工作常态，一方面有利于互联网思维理念在整个编辑部的贯彻，另一方面则有助于融合新闻的持续产出。

（二）重设空间布局

值得注意的是，国外媒体组织机构融合有一个突出表现：把原本分散的办公场所集中起来，而且重新设计了空间布局，用焕然一新的办公格局和环境来烘托全新的采编理念。

1.“蜘蛛网状”办公格局

在欧洲，一种以值班总编辑为核心的办公格局流行起来，被称之为“蜘蛛网状”格局。值班总编辑的办公桌置于工作大平面的中央，多个长条桌旁边是各条线路和板块的采编人员的座位，各个负责人或主编坐在离值班总编辑最近的位置上。既方便值班总编辑与各位负责人讨论工作，又使各条线路和板块的工作进展一目了然，值班总编辑可以随时协调并做出决策。英国《每日电讯报》就是典型的这种办公格局，如图 2.1。据了解，该报的布局以一张椭圆形的桌子为中心，值班主编和 11 个部门主编坐在这里，其他人的办公桌呈网状分布。报纸和网站的编辑一起工作，有问题随时沟通，开会时所有人都站着，各个部门都围绕着以值班主编为核心的那个中心。③

---

①② 王朝文、姜岩：《欧洲媒体融合态势及借鉴》，新华社《新闻业务周刊》，2014 年第 30 期，第 6 页。

③ 吴飞：《英伦考察报告：走访金融时报、每日电讯报和 BBC》，吴飞的博客，http://blog.sina.com.cn/s/blog_627cf0450102v067.html，访问日期为 2014 年 9 月 20 日。



图 2. 1 英国《每日电讯报》的“蜘蛛网状”办公格局

德国《世界报》的情况稍有不同。据了解，该报联合编辑部的面积为1000 平方米，增设了“热产品”和“冷产品”区。距离值班总编辑最近的是移动终端等“热产品”编辑区，最远的是周末版报纸等“冷产品”编辑区。从“热产品”和“冷产品”的划分可以看出，编辑部已经把工作的重心向新媒体倾斜，印刷形态的传统报纸逐渐边缘化。《世界报》总编辑扬·埃里克·彼得斯说，这种安排有助于编辑团队内部更快、更高效地交流，进而为策划和实施更高质量的新闻报道赢得更多时间。①

2.“座位交错式”办公格局

另一种比较典型的办公格局是由英国 BBC 公司创造的，它的特点是不同部门、不同岗位员工座位交错。资深编辑坐在中间，协调各个部门和世界各地的记者，其他编辑、记者围绕在其四周，一目了然，沟通、布置工作方便快捷。大多数记者和编辑的办公桌是不固定的，哪个座位空着就坐在哪里。例外的是，非洲部和中文部在另一个楼层，相对独立办公。值得一提的是，每个楼层均扩大了公共交流区域，可以边喝咖啡边讨论选

① 唐志强：《德国媒体融合发展镜鉴》，新华社《新闻业务周刊》，2014 年第 30 期，第 11 页。

题。[①] 这种办公格局有几点好处：首先，座位交错，有助于不同部门员工之间的沟通与思想碰撞；其次，座位不固定，增加流动性，避免思维和工作方式的僵化；此外，公共交流区域的扩大有利于团队合作和集体智慧的形成。

（三）强化编辑部职能

也有一些媒体通过强化采编部门职能的做法来实现变革和重构。例如，前文所述的《纽约时报》2014 年的内部深化转型。

英国《金融时报》的做法有异曲同工之妙。该报不单独设立新媒体部门，而是号召所有的部门向数字化转型；不过多关注发布终端，而始终关注一条新闻如何更好呈现；不设立明确的联合编辑部，而是将视觉设计人员、编程技术人员、数据新闻记者等嵌入各个原有团队，促进整体转型。[②] 这样做的好处是不必大动干戈就能实现组织机构的内部融合，通过懂技术的人的嵌入在编辑部内部传播互联网思维，实现改造编辑部的变革。

三、“新闻客户端”：新闻移动化举措[③]

如今，新闻移动化成为全球媒体不得不面对的一种发展趋势。而移动网络新闻中，很大一部分用户是通过新闻类客户端阅读新闻的，新闻客户端成为媒体与用户直接沟通的新渠道，也是国际媒体的兵家必争之地。国际媒体是如何利用新闻客户端开展传播活动的？课题组以路透社、《纽约时报》与《赫芬顿邮报》为例，分别代表全球通讯社、老牌传统媒体和新兴网络媒体，尝试对国际媒体的客户端传播策略进行梳理和分析。

---

① 吴飞：《英伦考察报告：走访金融时报、每日电讯报和 BBC》，吴飞的博客，http://blog.sina.com.cn/s/blog_627cf0450102v067.html，访问日期为 2014 年 9 月 20 日。

② 南方传媒观察：《英国三大传统媒体转型最新一手报告》，PR View，http://www.prviewchina.com/newsshow.php?cid=23&id=365，访问日期为 2014 年 9 月 20 日。

③ 这一部分内容曾发表于《对外传播》2015 年第 10 期，原标题为《国际媒体的新闻客户端传播策略——以路透社、〈纽约时报〉和〈赫芬顿邮报〉为例》，作者万小广、许小琴。

（一）路透社：信息服务化与视频化

路透社是享誉世界的新闻通讯社，采集和提供新闻资讯，同时也提供金融市场信息与数据分析服务。在 2008 年与汤森集团合并后，汤森路透集团的业务架构分为四部分：金融与风险管理（Financial and Risk Operation）、法律、汤森科技（知识产权与科学）、税收与会计。

新闻业务被包含在“金融与风险控制”之下，位置并不突出，这可能因为路透社 90% 的收入来自金融服务业务。这种结构性特征也使得路透社的新闻客户端发展模式呈现出鲜明的信息服务化特征。

1. 信息服务化

在信息服务方面，路透社在苹果商店发布了这样几款 APP：

Thomson Reuters Eikon。这款 APP 主要面向金融投资群体，包括实时经济新闻、全球各类资产实时价格信息以及影响市场走向的报道与评论。其中，这款客户端提供大量图表服务，图文并茂地显示行情变动情况，为投资者的金融决策提供强大信息支持。

Thomson Reuters Westlaw Next。这款 APP 旨在提供法律信息服务，整合了汤森路透集团旗下的万律（Westlaw）数据库服务，该数据库每日更新行业资讯，汇聚各国最新最权威的法律信息、法律案例与各类文献，为法律职业人士提供在线信息检索、法律知识及其他增值服务。

Checkpoint Pocket Assistant。这款 APP 主要面向税务和会计人员，让他们在手机上就可根据最新的“税率指南”（Tax Rate Guide）和计算器完成各项日常工作。这款 APP 在“2014 年度 SIIA 软件设计大奖赛”（2014 SIIA Software CODiE Awards）中获得“最佳消费移动应用”奖项。①

除此之外，汤森路透还发布了 BoardLink（企业内部办公信息系统）、

① Thomsonreters, Thomson Reuters Checkpoint Wins SIIA Software CODiE Award for Best Consumer Mobile Application, http://thomsonreuters.com/en/press-releases/2014/checkpoint-wins-siia-software-codie-award.html，访问日期为 2015 年 9 月 10 日。

Black's Law Dictionary（布莱克法律词典，法律工作者必备工具书）等工具化应用。

2. 视频化

与此同时，路透并没有放弃在新闻业务上的投入和努力。除了早期试水的“路透掌上通”之外，路透还开发了 Reuters Sports Reel 这款专注于各类体育赛事图片报道的新闻客户端。2015 年 2 月 4 日，路透社又推出了一款名为“路透电视”（Reuters TV）的新闻客户端，号称要打造“Netflix 时代的新闻视频”。[①] 这也使得“视频化”成为其新闻客户端战略的另一种特征。

路透宣称，“路透电视”这款新闻客户端是为不看传统电视新闻的 30～40 岁全球用户提供的“世界第一款移动电视新闻服务”，提供个性化、响应式的全球新闻。[②] 这款 APP 分为两部分：第一部分是“Reuters Now”，推送新闻内容主要基于个人兴趣与地理位置的算法推荐和编辑人工筛选相结合；第二部分是“Live Feeds”，对全球新闻事件进行实时呈现，并根据用户需求提供直播服务。这些新闻服务背后是路透社遍布全球 160 多个国家的 2500 名记者，以及遍布伦敦、香港、纽约、华盛顿等地的编辑团队。

事实上，路透早在 2008 年就被报道称将创建电视频道，进入电视领域，以与彭博电视、CNBC 等竞争对手一较高下。因此，“路透电视”的发布不仅是路透在新闻业务领域的一大盛举，也是其借助移动互联网重温旧梦、在金融信息服务领域抗衡对手的重要举措，具有重要的战略意义。

（二）《纽约时报》：付费墙与垂直领域

作为有国际影响力的百年大报，《纽约时报》的举措往往具有行业性意义。那么，在新闻客户端领域，《纽约时报》又采取了哪些发展策略呢？

就目前掌握的材料来看，我们认为其移动端策略首先经历了一个从封闭式的“付费墙”策略，到垂直领域探索，再到打造开发互动平台以吸引

---

①② Thomsonreters，Introducing Reuters TV，http://thomsonreuters. com/en/press-releases/2015/02/introducing-reuters-tv. html，访问日期为 2015 年 9 月 10 日。

年轻用户的策略转移。

1. 付费墙

2011 年 3 月，《纽约时报》率先在业内启动被称为“付费墙”（paywall）的在线内容收费政策。根据这一政策，读者需要每月支付 15 至 35 美元不等的费用，才能阅读该报网站的大多数内容。这一策略被证明成效显著，不但增加新的收入来源，改变过度依赖广告的经营结构，而且也利用数字化手段促进了用户增长，到 2014 年底该报数字付费订户已达到 90 多万。[①]

该报在新闻客户端也采取“付费墙”策略，先后发布的两款客户端 NYT Opinion（《纽约时报》观点）和 NYT Now（《纽约时报》现在时）都采取付费策略。前者主要发布《纽约时报》的专栏评论，用户需要每月支付 6 美元才能阅读；后者则浓缩《纽约时报》网站的精华内容，需要每月付费 8 美元。

但移动端的“付费墙”策略并不像网站那样成功。首先是 NYT Opinion 推出后的用户数量低迷，《纽约时报》不得不在 2014 年 10 月将其关闭；NYT Now 也遭遇同样的情况，用户数量增长迟缓，且这些用户并非像《纽约时报》网站那样开拓了新的用户，而都是原来网站的老用户。他们之所以订阅客户端，很大程度上是因为价格比网络版便宜。这也使得《纽约时报》原来的目标——通过移动端吸引使用智能手机的年轻群体——落空。

2. 垂直领域

与此同时，《纽约时报》结合具体版面上线的一系列免费垂直领域客户端却发展势头良好。这些专注于某一特定领域的客户端大都与报纸栏目有一定关联，且具有较强的服务性与工具性，包括 NYT Cooking（《纽约时报》美食）、NYT Crossword（《纽约时报》填字游戏）、NYT Real Estate（《纽约时报》房地产）、The Scoop：NYT Guide to NYC Food（独家：《纽约时报》的纽约市美食指南），Drinks & Fun（纽约市旅游指南），等等。

---

① Pompeo J. NYT Now relaunching as free app on May 11，Capital NewYork，http://www.capitalnewyork.com/article/media/2015/04/8565980/nyt-now-relaunching-free-app-may-11，访问日期为 2015 年 9 月 10 日。

在这些垂直客户端中，NYT Cooking 尤为成功。《纽约时报》2014 年 5 月在网站上推出美食频道（Cooking. nytimes. com），同年 9 月推出移动客户端。该频道与客户端是与美国酸奶企业品牌 Chobani 独家合作，内置了相关的产品广告与“原生广告”（native advertising），因而用户可以免费浏览。[①] 2015 年 1 月，《纽约时报》执行总编辑迪恩·巴奎特（Dean Baquet）在一份备忘录中称，NYT Cooking 已拥有 800 多万网页端用户，而移动客户端则被下载 30 万次，可能成为“未来数字时代深度报道的模板”（a template for the digital future of our features report）。[②]

NYT Cooking 的成功，也促使《纽约时报》调整移动端的付费墙策略。2015 年 5 月 11 日起，NYT Now 正式放弃付费政策，变成一款免费客户端。[③] 不过，这一免费策略匹配了与 NYT Cooking 类似的原生广告策略，可以带来一部分收入。

尽管如此，《纽约时报》不太可能全面放弃“付费墙”策略。移动端的免费策略主要是为吸引和扩大移动端年轻用户群，他们最终或者“升级”为付费订阅者，或者通过移动端广告来变现。

（三）《赫芬顿邮报》：差异化、国际化、用户参与

作为网络时代新闻业创新的典范之一，美国《赫芬顿邮报》在移动客户端建设方面亮点颇多，具体体现在以下几个方面：

1. 差异化

《赫芬顿邮报》打造移动客户端的第一大策略是差异化。2013 年 5 月，《赫芬顿邮报》宣布进行重新规划，将此前多款客户端迭代为通用型

---

① Hebbard D B. The New York Times launches new cooking website and iPad app: NYT Cooking, Talking New Media, http://www. talkingnewmedia. com/2014/09/18/the-new-york-times-launches-nyt-cooking-as-an-ipad-app-and-new-url/，访问日期为 2015 年 9 月 10 日。

② Baquet D. A Note From Dean: Charting the Future, http://www. nytco. com/a-note-from-dean-charting-the-future/，访问日期为 2015 年 9 月 10 日。

③ Pompeo J. NYT Now relaunching as free app on May 11, Capital NewYork, http://www. capitalnewyork. com/article/media/2015/04/8565980/nyt-now-relaunching-free-app-may-11，访问日期为 2015 年 9 月 10 日。

(universal)客户端，形成目前四款存在差异的客户端的基本格局。

这四款客户端是 The Huffington Post、HuffPost Live、Huffington 以及 GPS 4 Soul，分别面向不同的受众和用户，有不同的定位和功能，在内容布局与设计上也各有侧重。

The Huffington Post：这是一款综合性新闻客户端，内容上与《赫芬顿邮报》网站高度重合。

HuffPost Live：这是一款视频新闻客户端，采取类似 CNN 的直播报道形态，有大量播音员进行实时报道，同时鼓励用户通过网络摄像头加入视频直播节目。

Huffington：这是一款周刊类杂志客户端，精选了《赫芬顿邮报》网站的内容，更加注重深度、原创的话题性内容。

GPS 4 Soul：这是《赫芬顿邮报》与美国心脏数理研究所合作开发的一款服务类客户端。用户可以通过客户端内置的传感器测量自己的压力水平，并在这一平台上寻找和分享使内心平静放松的方法。

下文以综合性新闻客户端 The Huffington Post 为例，介绍《赫芬顿邮报》发展客户端的另两个策略。

2. 国际化

国际化是《赫芬顿邮报》第二大发展策略。《赫芬顿邮报》自诞生之后就积极拓展国际市场，目前有 13 个国家和地区的版本，分别是：美国、加拿大、巴西、德国、西班牙、法国、希腊、印度、意大利、日本、韩国、马格利布（注：北非突尼斯、阿尔及利亚和摩洛哥所在地区的总称）、英国。阿里安娜·赫芬顿在 2014 年 12 月接受采访时称，还准备推出阿拉伯版和澳大利亚版。《赫芬顿邮报》2015 年 2 月还宣称要在年内进军中国市场。[①]

《赫芬顿邮报》的国际化扩张策略也体现在综合性客户端 The Huffington Post 上。用户在注册账号时便可以根据自己所处的地理位置选择相应的版本，从而获得符合自己需求的区域化内容。

---

① 新浪科技：《美国新闻博客赫芬顿邮报计划年内进军中国市场》，新浪网，http://tech.sina.com.cn/i/2015-02-09/doc-ichmifpx7620491.shtml，访问日期为 2015 年 2 月 9 日。

而在抢占国际市场过程中，《赫芬顿邮报》采取的本土化策略也值得一提。这种本土化主要体现在重视从当地视角来呈现新闻。《赫芬顿邮报》英国版网站的职员表显示，有一个 26 人的采编团队在英国负责内容更新，可见地方编辑部对地方版内容的取舍安排具有相当权限。

其次，The Huffington Post 还通过“新闻 + X”的内容版块设计来增强内容的本土化。所谓“新闻 + X”，就是新闻是普适性版块，“X”则是可由用户自主订阅的主题版块。不同地区版本客户端所提供的“X”并不一致。例如，美国版客户端提供的内容最丰富，共有艺术/文化、黑人之声、读书、商业、名人等 68 种主题类别（sections）供用户选择订阅；而日本版客户端只有政治、经济、国际、社会等八种主题类别可供选择。

3. 用户参与

《赫芬顿邮报》发展客户端的第三个策略是用户参与。用户参与集中体现在 The Huffington Post 客户端每篇文章右上角所显示的七个图标上，这七个图标分别是：Facebook、Twitter、邮件、书签、短信息、拓展按钮（功能包括短信息、邮件、复制、分享到 Google +、取消书签以及在 Safari 浏览等六种指令）以及评论，上述七个图标分别满足了用户的三种参与需求：信息分享需求、信息管理需求以及评论需求。

The Huffington Post 客户端对用户评论板块的设计也充分考虑用户体验。例如，每篇文章的评论图标都会显示该文章所获评论的总数，让读者可以据此判断文章的受关注程度；又如，用户评论被细分为四类：最重要的、最新的、最热门的以及“我的对话”，便于用户选择。

The Huffington Post 客户端在用户评论的质量管控上也下足了功夫。比如，2013 年 8 月开始，《赫芬顿邮报》要求用户必须实名评论，移动客户端也适用这一规定；再比如，每位参与评论的用户 ID 下面会显示其身份标识（如显示“超级用户”）与粉丝量，其评论也会被特别标注，便于其他用户判断该用户的可信度。①

① Kirkland S. Commenters on HuffPost mobile apps will soon need Facebook verification too，Poynter，http：//www. poynter. org/news/mediawire/233464/commenters-on-huffpost-mobile-apps-will-soon-need-facebook-verification-too/，访问日期为 2015 年 9 月 12 日。

四、“数字化扩张”：BBC 的全球发展战略①

2016 年 11 月 16 日，英国广播公司世界新闻部（BBC World Service）宣布了 20 世纪 40 年代以来最大的一次全球扩张计划，将推出 11 个新语种服务，招聘本地雇员，扩大编辑部规模，增加移动和视频内容，加大在社会化媒体平台的传播力度，目标是使 BBC 世界新闻传播语种数量达到 40 种，到 2022 年覆盖 5 亿全球受众。印度、泰国等亚洲国家是 BBC 新一轮市场拓展的重点目标。

在国际媒体纷纷收缩战线、“做减法”的背景下，BBC 全球扩张的底气来自于英国政府 2015 年许诺的 2. 89 亿英镑的拨款。由此可见，这一计划绝不仅仅是一家媒体的跨国市场开拓行为，正如 BBC 总干事托尼·霍尔所说，“BBC 世界新闻是 BBC 和英国皇冠上的宝石”②，它的发展计划体现了英国政府的全球传播战略。

（一）亚洲国家：英国全球传播的新重点

与全球扩张计划同时推出的是 BBC 世界新闻在印度、泰国、朝鲜、韩国等亚洲国家的发展新举措。其中，拥有超过 12 亿人口的印度市场是重中之重，此次全球扩张计划中准备推出的 11 个新语种中，有 4 个是印度本土语言。

1. 印度：目标转向“不会说英语”的潜在受众

作为印度最大的外国媒体机构，BBC 在印度已经拥有雄厚的传播基础和强大的品牌影响力，这种影响主要体现在英语新闻领域。但是，印度只有 1/10 的人口熟练掌握英语，超过 10 亿的人口主要使用 20 种印度主要

① 这一部分内容曾发表于《青年记者》2016 年第 34 期，原标题为《影响“不会说英语的人”——从 BBC 扩张计划看英国全球传播战略》，作者刘滢。

② Morgan C, Rogers K. BBC World Service announces biggest expansion since 1940s, http://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2016/world-service-expansion，访问日期为 2016 年 11 月 17 日。

本土语言中的一种或两种，未来 BBC 受众增长将来自不会说英语的人。为了向这 10 亿人口开展有效传播，BBC 宣布推出 4 种新的印度本土语言服务，分别是古吉拉特语、泰卢固语、马拉地语和旁遮普语，将覆盖 2.5 亿印度潜在受众（包括一些巴基斯坦受众）。①

为此，BBC 必须应对很多挑战。首先，把德里变成 BBC 在英国以外的最大分支机构所在地。BBC 正在招聘 157 名新员工，扩大在印度分支机构的规模，现在这一机构已经占了印度时报大厦的整整一层，位于德里中心的一个昂贵地段。然而，在这么短时间内雇佣一百多名熟练掌握这 4 种语言之一的合格记者没那么容易。BBC 将不得不支付大笔培训费用。即使能找到，这些人也得搬到昂贵的德里，距离古吉拉特、泰卢固语和马拉地语主要使用区域数千英里。据哈佛大学尼曼实验室研究员哈希特·沙阿分析，这 157 人中的大多数员工将在德里工作，距离新闻发生地很远，尽管会有几个驻在当地的记者，但是大部分的工作都将在德里总部进行。②

其次，数字化传播挑战。目前，印度有 4 亿人口（约占印度总人口的 1/3）可以接入互联网，廉价智能手机的普及使印度互联网使用率迅速提高，印度本土制作的内容和应用迅速增多。与其他国家不同，印度的数字革命几乎全部是在移动设备上发生的，因为在印度除了主要城市外，宽带架设非常有限。为了适应印度市场特点，BBC 表示将提供比以往更多的移动内容。BBC 新闻发言人凯莉·罗杰斯说，在亚洲地区的投资将使 BBC 对这一地区的服务转向数字导向的产品，以满足世界上增长最快的移动市场的需求。英国政府给 BBC 世界新闻部的拨款中将有大笔投资用于印度市场。③

2. 泰国：推出泰语网站配合社会化媒体报道

同时，BBC 宣布在泰国推出全新的数字服务——泰语网站 bbcthai. com。

---

①② Shah H. India's digital future isn't just in English: BBC launches 4 Indian language services, http://www. niemanlab. org/2016/11/indias-digital-future-isnt-just-in-english-bbc-launches-4-indian-language-services，访问日期为 2016 年 11 月 20 日。

③ Morgan C, Rogers K. BBC World Service announces biggest expansion since 1940s, http:// www. bbc. co. uk/mediacentre/latestnews/2016/world-service-expansion，访问日期为 2016 年 11 月 17 日。

除了全国性、地区性和国际政治新闻外，BBC 泰语网还将报道商业、文化、健康、技术、科技和娱乐新闻，以及妇女问题和社会新闻。“BBC 学英语”还将为其提供免费内容。与此同时，BBC 还将加大泰语社会化媒体报道力度，提升对泰国和其他国家泰语受众的新闻服务品质。

此前，BBC 泰语服务仅局限于社会化媒体。2014 年 7 月，针对泰国的军事政变，BBC 曾推出过一项基于 Facebook 平台的“pop-up”服务。在 2015—2016 这两年中，BBC 泰语 Facebook 主页每周产生超过 130 万次互动，拥有 165 万粉丝（数据截至 2016 年 11 月），这些用户大多数来自泰国。BBC 泰语服务还使用 Facebook Live、Google Hangouts、YouTube 等其他社会化媒体抵达受众。

如今，BBC 泰语服务在伦敦和曼谷扩大了团队规模，增强了生产原创数字内容的能力。BBC 聘请了一名泰国资深文字和电视记者担任主编，领衔这一团队。据了解，BBC 泰语服务还会创新互动形式，与 BBC 互联工作室和 BBC 新闻实验室合作，推动数字创新。2016 年夏天在曼谷和清迈，这一团队就与泰国当地创意公司共同探索了参与和互动的主题。通过社会化媒体和新的在线平台，BBC 泰语服务旨在吸引数字用户和年轻用户。①

此外，BBC 计划推出的新语种服务还包括针对朝鲜半岛听众，提供韩语的短波和中波广播节目，同时提供在线和社会化媒体数字内容。新的扩张计划还包括在俄罗斯推出新的新闻服务，为俄周边国家推出区域版本的服务以及一个重新上线的网站，并派驻更多的驻地记者，增加更多数字形式的报道。针对中国，BBC 早在 1999 年就推出了 BBC 中文网。BBC 还有日语网、缅甸语网等，这些语种服务共同构筑了 BBC 在亚洲地区的传播网络。

在非洲，BBC 将推出尼日利亚的 3 种当地语言、埃塞俄比亚和厄立特里亚的 3 种当地语言服务，并为撒哈拉以南非洲的合作电视台提供 30 个新电视节目。另外，BBC 还将增加阿拉伯语服务，提供新的针对阿拉伯世

---

① BBC Thai adds website to digital offer，http://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2016/bbc-thai-website，访问日期为 2016 年 11 月 20 日。

界的区域节目。目前，BBC世界新闻服务每周用29种语言向2.46亿用户提供新闻，而BBC的每周全球受众总数是3.48亿。①

（二）数字媒体：英国全球传播的新平台

仔细考量BBC世界新闻服务的扩张路径，一方面采用的是“全球本土化”策略，派驻和聘用更多的当地记者、编辑，采用本土语言进行传播；另一方面，则是顺应媒体转型的大势，利用数字化平台扩大BBC的影响力。据悉，BBC世界新闻将特别关注年轻受众和女性受众的增长，为他们提供感兴趣的内容和产品。

1. 视频服务：未来的发展方向

与视频密切相关的电视新闻和纪录片一直是BBC的强项，随着短视频的流行，BBC将在这一新领域开疆拓土。BBC称将继续数字化转型进程，特别是推出新的视频新闻简报服务。未来，BBC所有40种语言服务都会提供视频新闻。BBC世界新闻服务部门总监弗朗西斯·昂斯沃斯表示，BBC必须追随受众，现在受众正在改变消费新闻的方式，越来越多的人收看视频世界新闻，许多服务现在只有数字版。因此，BBC会加快数字化转型，特别是要为年轻受众服务。②

2. “慢新闻”：提供更多的解读分析

社会化媒体的出现刷新了人们对新闻时效性的定义，直播越来越成为一种常态。在即时性背后，其弊端也是显而易见的：内容单薄，转瞬即逝，缺少背景和分析。为了解决这一问题，BBC世界新闻表示将通过“全球本土化”行动，在全球视野和本土报道的基础上，对新闻事件提供更深入的聚焦分析和解释。

这种新闻也被称作“慢新闻”（slow news），通过解释“为什么”（why）和“是什么”（what）来帮助受众更好地理解世界。从新闻传播的

①② Morgan C, Rogers K. BBC World Service announces biggest expansion since 1940s, http://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2016/world-service-expansion，访问日期为2016年11月17日。

角度看，在“快餐化”新闻消费方式盛行的数字时代，BBC 提倡“慢新闻”体现了一种新闻专业主义精神。从全球传播的角度分析，这其实是“英国观点”寻求世界表达的一种渠道和方法，通过对新闻事件的深度解读，将英国的价值观和判断融入其中，从而影响世界其他国家人民的思考和行动。

3. 新技术：尝试虚拟现实报道

BBC 研究与开发部门的实验性产品——虚拟现实（VR）影片《拐角森林》（*The Turning Forest*）2016 年在谷歌的移动虚拟现实平台 Daydream 上架，免费提供给所有观众。这一童话影片由 BBC 的研究与开发部门和虚拟现实影视制作公司 VRTIV 联合制作而成。影片讲述了这样一个故事：在一个有魔力的森林里，一个小孩盯着一个幻想生物的眼睛，然后开始一段旅程，带领观众进入一个充满想象力的世界。这部虚拟现实影片是 BBC 为未来受众探索新兴技术和新的叙事媒介的一个成果。①

与其他虚拟现实作品相比，这部影片在“浸入式”的声音探索方面前进了一步，BBC 增强了它的音频设计，创造了唯美的听觉环境，通过耳机产生新的听觉体验。这一影片获得了 TVB 欧洲听觉成就奖。当然，这只是一个试验性的产品，帮助 BBC 更好地理解虚拟现实技术在告知、教育和娱乐方面的潜力。

（三）英语：英国全球传播的最好媒介

BBC 表示，在推出新语种服务的同时，也将加大英语世界新闻的投入力度，推出新节目，报道更多的区域新闻，设置更宽的报道议程。其实，英语一直是英国全球传播的最好媒介。BBC 世界新闻有一个很重要的部门就是“BBC 学英语”（BBC Learning English），这一部门从 1943 年起就为全球受众提供免费的音频、视频、文字及多媒体英语学习材料。“BBC 学英语”还与国际捐赠者、非政府组织和商业伙伴合作，为细分市场提供、生产量身定制的学习材料。②

---

① BBC's Virtual Reality fairy tale to launch on Daydream，http://www. bbc. co. uk/mediacentre/latestnews/2016/virtual-reality-daydream，访问日期为 2016 年 11 月 20 日。

② About BBC Learning English，http://www. bbc. co. uk/learningenglish/english/hygiene，访问日期为 2016 年 11 月 20 日。

除了“BBC 学英语”外，英国文化协会（The British Council）也长期承担英语在世界范围内推广的重任。英国文化协会是一家注册的慈善机构，成立于 1934 年，与英国政府及其行政部门合作，确保其工作与英国国际战略重点保持一致。英国文化协会的资源主要集中在海外，以便为英国带来最大利益。通过教授英语、分享艺术和文化、发展教育合作和机会，英国文化协会致力于传播英国的价值观和生活方式。

目前，英国文化协会在 100 多个国家为数百万人提供英语语言、艺术、教育等服务。首先，为有需求的英语学习者和教师提供高质量的语言材料。在发展中国家和后冲突国家，教授英语并通过电台、网站和电视节目培训教师。在全世界提供 300 多万种英语考试，帮助人们获得可信度高的资格证书，以支持他们的职业生涯和学习愿景。其次，帮助一些国家开展教育系统转型，建立更具包容性和开放性的社会，并增加青年人的机会。鼓励国际学生去英国学习，鼓励英国学生体验国外生活。把世界各地的学校聚集在一起，让来自不同国家的年轻人和教师互相学习。再次，传播英国和国际上的优秀艺术，帮助受众增加在英国或为英国在全球工作的机会，把艺术家们聚集在一起，支持艺术和创意产业技能和政策的发展。①

五、“互动新闻”：全媒体报道新实践②

“互动新闻”是数字媒体时代的一种新兴新闻报道形态，也是近年来国际媒体努力探索的新方向。其中，最著名的当属《纽约时报》2012 年推出的、获得普利策奖的《雪崩》（*Snow Fall*）。此后，越来越多的媒体加大了“互动新闻”报道的投入力度，形态上推陈出新，互动性不断提高，形式与内容开始摆脱“貌合神离”的初期状态，逐渐进入“水乳交融”阶段。

近年来，这方面的案例不断涌现。以 2016 年为例，仅“互动新闻”网站（www. theinteractivenews. org）就汇集了 45 条之多。报道内容既包括

① About British Council，https://www. britishcouncil. org/organisation，访问日期为 2016 年 10 月 1 日。
② 这一部分内容曾发表于《青年记者》2017 年第 4 期，原标题为《“互动新闻”：国外全媒体报道的新实践》，作者刘滢。

难民危机、美国总统大选、气候变化、里约奥运会等热点新闻，也包括《熊眼看黄石》（*A Bear's-Eye View of Yellowstone*）这样的趣新闻。这些新闻作品的制作者大多来自《纽约时报》、《华盛顿邮报》、《华尔街日报》、《经济学人》杂志、美国《国家地理》杂志等传统媒体。可见，国外传统媒体的数字化报道尝试取得了新的进展。

（一）什么是“互动新闻”

“互动新闻”的出现可以追溯至2008年美国大选报道。在选举日当天，《纽约时报》推出了一个名为《词语队列》（*Word Train*）[①]的报道，它兼具互动性和参与性，既简洁又有趣。读者只需输入或选择一个最能表达自己心情的词语，就可以获知有多少人和自己心情一样，同时看到其他人都是什么样的心情。读者还可以选择为谁投票，这样就能看到和自己做出同样选择的选民都是什么样的心情。读者输入的表示心情的词语会出现在“词语队列”中，词语越受欢迎，字号就越大，在屏幕上保留的时间越长，移动得越缓慢。反之，不那么受欢迎的词语字号比较小，移动得很快，迅速降至屏幕下方。这一标新立异的新闻形态立刻受到了业界和研究者的关注，被认为是媒体产品由传递信息向提供协作平台、由静态传播向互动体验转型的一个典范。

“互动地图”是互动新闻的常见形式。围绕着地图这一载体，国外媒体做了大量创新尝试。经典的案例包括刘滢2009年在《媒介融合：海外媒体在做什么》一文中介绍过的美联社的“经济压力互动地图”和《华盛顿邮报》的“时空”（TimeSpace）互动新闻地图。前者用于判断美国不同地区的经济衰退和复苏情况，和“经济压力指数”一起作为一项经济分析工具为客户提供服务；后者整合了来自多家不同媒体的新闻，用户可以自行搜索、查阅任何一个国家和地区的新闻，并且使用时间轴了解新闻事件的发展过程。[②]

---

① Dance G. All Aboard the Word Train，https://thecaucus.blogs.nytimes.com/2008/11/07/all-aboard-the-word-train/?_r=1，访问日期为2017年1月10日。

② 刘滢：《媒介融合：海外媒体在做什么》，《新闻与写作》，2009年第7期。

那么，怎么定义这一新的报道形态？“互动新闻”网站给出了这样一个标准：首先，报道的多媒体元素应该起到强化文本叙事的作用，为内容服务；其次，通过互动、数据可视化、地图、图表或其他视觉元素，读者对新闻的理解得到增强；最后，整体设计、写作和风格应该在传递信息、鼓励参与和审美之间寻求平衡。除此之外，“互动新闻”网站对新闻作品的选择不限于国际主流媒体，还包括一些小型媒体机构。[①] 从该网站 2016 年选取的互动新闻作品来看，这些标准在相当程度上得到了体现。下面结合案例，具体剖析“互动新闻”的发展趋势。

（二）国外“互动新闻”的最新进展及启示

2016 年的“互动新闻”作品呈现出一些与以往不同的新特点，多媒体元素的有效配置使全媒体产品逐渐摆脱文字、图片、视频、音频简单叠加的初始状态，开始成为有机的整体，共同服务于一个宗旨——增进读者对新闻的理解。形式上的互动不再是追逐的主要目标，选题的重要性凸显，互动新闻越来越朝着深度报道的方向发展，专业性和权威性不断提升。我们选择《华盛顿邮报》《华尔街日报》和美国《国家地理》杂志的互动新闻作品简要分析。

案例 1：《华盛顿邮报》的国界墙报道

“互动新闻”网站 2016 年的 45 条作品中，有 17 条来自《华盛顿邮报》。其中，最突出的代表是 2016 年 10 月推出的国界墙多媒体报道《增加障碍：新筑墙时代》（*Raising Barriers：A New Age of Walls*）[②]，见图 2. 2。这一作品的采访素材来自三个大洲的八个国家，使用文字、视频和音频等多媒体手段呈现了国与国、人与人之间的分裂状态。[③]

① The Interactive News，http://www. theinteractivenews. org/about/，访问日期为 2017 年 1 月 12 日。

② Raising Barriers：A New Age of Walls，https://www. washingtonpost. com/graphics/world/border-barriers/global-illegal-immigration-prevention，访问日期为 2017 年 1 月 11 日。

③ Eck A. The Washington Post crosses a storytelling frontier with “A New Age of Walls”，http://niemanstoryboard. org/stories/the-washington-post-crosses-a-storytelling-frontier-with-a-new-age-of-walls，访问日期为 2017 年 1 月 10 日。



图 2.2 《华盛顿邮报》的互动新闻作品《增加障碍：新筑墙时代》

这一报道由三部分组成：第一部分名为“增加障碍”，指出一个事实——如今世界上的疆界设障现象比现代历史上的任何一个阶段都更多，高高竖起的国界墙标志着人们提高了对全球化的警惕；第二部分名为“隔开”，详细分析了欧洲设置栅栏系统以解决难民危机的案例，讨论了一个重要问题——“墙够多了吗”；第三部分是沿着美国与墨西哥疆界的一次旅行，通过实地考察告诉人们筑好疆界墙需要付出多少代价，可能产生的影响是什么。这三个部分是相对独立的，读者可以自主选择阅读和观看路径。每一部分展开的过程中，又分别设计了点击按钮，读者可以决定往下看或者看上一段。

该新闻作品由四位作者组成的团队完成，包括文字记者、图表编辑和视频记者。其中，1994 年加入《华盛顿邮报》的资深记者安东尼·费奥拉（Anthony Faiola）是该报驻柏林分支机构的负责人，曾任该报驻东京、布宜诺斯艾利斯、纽约和伦敦分支机构负责人，为该报发回来自各个大洲的报道。在华盛顿记者总部，他负责报道全球经济和美国财务危机。另外三名作者分别是负责图表的副总监塞缪尔·格拉纳多斯（Samuel Granados）、图表编辑凯文·肖尔（Kevin Schaul）和视频记者佐伊·墨菲（Zoeann Murphy）。

可以明显看出，该作品是以文本为中心的，多媒体元素的加入强化了

文本叙事。随着报道的推进，疆界地图、采访视频和场景画面在适宜的位置出现，使叙事更生动、更完整、更立体且细节丰富。特别是亲人们隔着钢丝墙触摸、亲吻彼此手指的画面，配合采访对象的声音和字幕，十分感人。整部作品采用黑白画面，酷似纪录片，既有历史感，也让人感受到话题的沉重。背景声音的选取和设计恰到好处，比如风声、水声、鸟鸣声、汽车发动机声和歌声等，观众如身临其境。

资深驻外记者往往可以驾驭比较重要的跨国选题，由资深记者领衔一个报道团队，安排叙事节奏、资源配置和整体风格设计，可以使整个全媒体新闻作品兼具厚重感和全局性，并且在叙事和审美之间找到一种平衡。相反，年轻记者团队的作品常常流于浅表，技术人员主导的作品难免过于重视外在形式。可见，团队人员构成的合理性是互动新闻作品成败的一个关键。此外，这一作品的优秀之处还在于抓住了一个在国际上广受关注的热点选题，而且进行了多角度的深度挖掘和全媒体的精彩呈现。

案例 2:《华尔街日报》的社会化媒体政治观点呈现报道

《华尔街日报》2016 年 11 月推出的互动报道《“蓝”帖子，“红”帖子》(*Blue Feed*, *Red Feed*)① 是另一种风格，见图 2. 3。这一作品借助计算机辅助手段，逐条呈现了左派（自由派）和右派（保守派）在社会化媒体 Facebook 上的对立观点，可选择的话题包括特朗普、希拉里、奥巴马、枪支、流产、ISIS、总统大选辩论等。

这一互动新闻作品基于一项大型的 Facebook 研究，即 Facebook 的科学家们 2015 年发表在《科学》(*Science*) 杂志上的一篇论文《复制数据：暴露于 Facebook 上的意识形态多样的新闻和意见》。Facebook 网站用了六个月的时间追踪并分析 101 万匿名用户分享的内容，这些用户在个人简介中标明了政治立场。通过分析这些用户的政治标签，研究者把他们分为“非常自由”(very liberal)、“自由”(liberal)、“中立”(neutral)、“保守”(conservative) 或“非常保守”(very conservative) 五大类别。研究者们还选出了该研究追踪的前 500 个内容来源账号。

---

① Blue Feed, Red Feed, http://www. theinteractivenews. org/blue-feed-red-feed，访问日期为 2017 年 1 月 14 日。

WSJ

Blue Feed, Red Feed

See Liberal Facebook and Conservative Facebook, Side by Side

Facebook's role in providing Americans with political news has never been stronger—or more controversial. Scholars worry that the social network can create "echo chambers," where users see posts only from like-minded friends and media sources. Facebook encourages users to "keep an open mind" by seeking out posts that don't appear in their feeds.

To demonstrate how reality may differ for different Facebook users, The Wall Street Journal created two feeds, one "blue" and the other "red." If a source appears in the red feed, a majority of the articles shared from the source were classified as "very conservatively aligned" in a large 2015 Facebook study. For the blue feed, a majority of each source's articles aligned "very liberal." These aren't intended to resemble actual individual news feeds. Instead, they are rare side-by-side looks at real conversations from different perspectives.

To begin, click on a topic. Be forewarned: These Facebook posts do not represent the reporting or opinion of The Wall Street Journal, and are not verified, edited or endorsed in any way. Read our Methodology.

These Facebook posts do not represent the reporting or opinion of The Wall Street Journal, and are not verified, edited or endorsed in any way. Read our

WSJ

LIBERAL | SHOWING POSTS ABOUT: "DONALD TRUMP" | CONSERVATIVE

Occupy Democrats
about an hour ago
Yes!!
Justin Trudeau Just Threw Some MAJOR SHA...
If only we could have this guy as our next president instead of the clown ...
WWW.LIBERALAMERICA.ORG
1.8K 145 343

Breitbart
4 hours ago
Lawbreakers to protest Donald Trump.
Oregon Illegal Aliens To Protest Ahead of Trum...
BREITBART.COM
1.4K 4.4K 2K

The Raw Story
3 hours ago
This is hilarious!

The Daily Caller
6 hours ago
It won't come as a surprise to most that Democrats are now raising money off of Donald Trump's response to criticism from Georgia Rep. John Lewis, who said this week that the Republican is not a "legitimate president."

These Facebook posts do not represent the reporting or opinion of The Wall Street Journal, and are not verified, edited or endorsed in any way. Read our Methodology.

图 2.3 《华尔街日报》的互动新闻作品《“蓝”帖子，“红”帖子》

呈现在这一新闻作品中的帖文至少要有 100 个以上的分享，并且该账号要有 10 万以上的粉丝。帖文是自动生成的，而不是由编辑人工筛选的。《华尔街日报》在该作品中表示，人们很少能够看到两派观点针锋相对地呈现，这一工具帮助人们了解针对当前热点话题的保守派和自由派观点讨论近况，避免人们“被关进”社会化媒体制造的“回声室”，只接触跟自己观点类似的朋友或媒体的信息。这是他们制作这一互动新闻作品的初衷。

为人们呈现一个真实的世界是新闻工作者追求的目标，《华尔街日报》的这一互动新闻作品正是这一目标驱动下的成果。社会化媒体在为人们提供便利的同时蒙蔽了我们的双眼，制造了观点趋同的“信息茧房”，这一

作品所做的正是“破茧”工作，通过计算机信息技术实现针锋相对观点的并列展示，从而试图达到“兼听则明”的效果。创作者没有刻意制造很多“互动”环节，但是“互动”就蕴藏在选择之中。

案例3：美国《国家地理》杂志的自然与动物报道

美国《国家地理》杂志的互动新闻作品《熊眼看黄石》[①] 开启了自然与动物报道的新篇章，见图2.4。这一特殊的作品由黄石公园的专家设计，

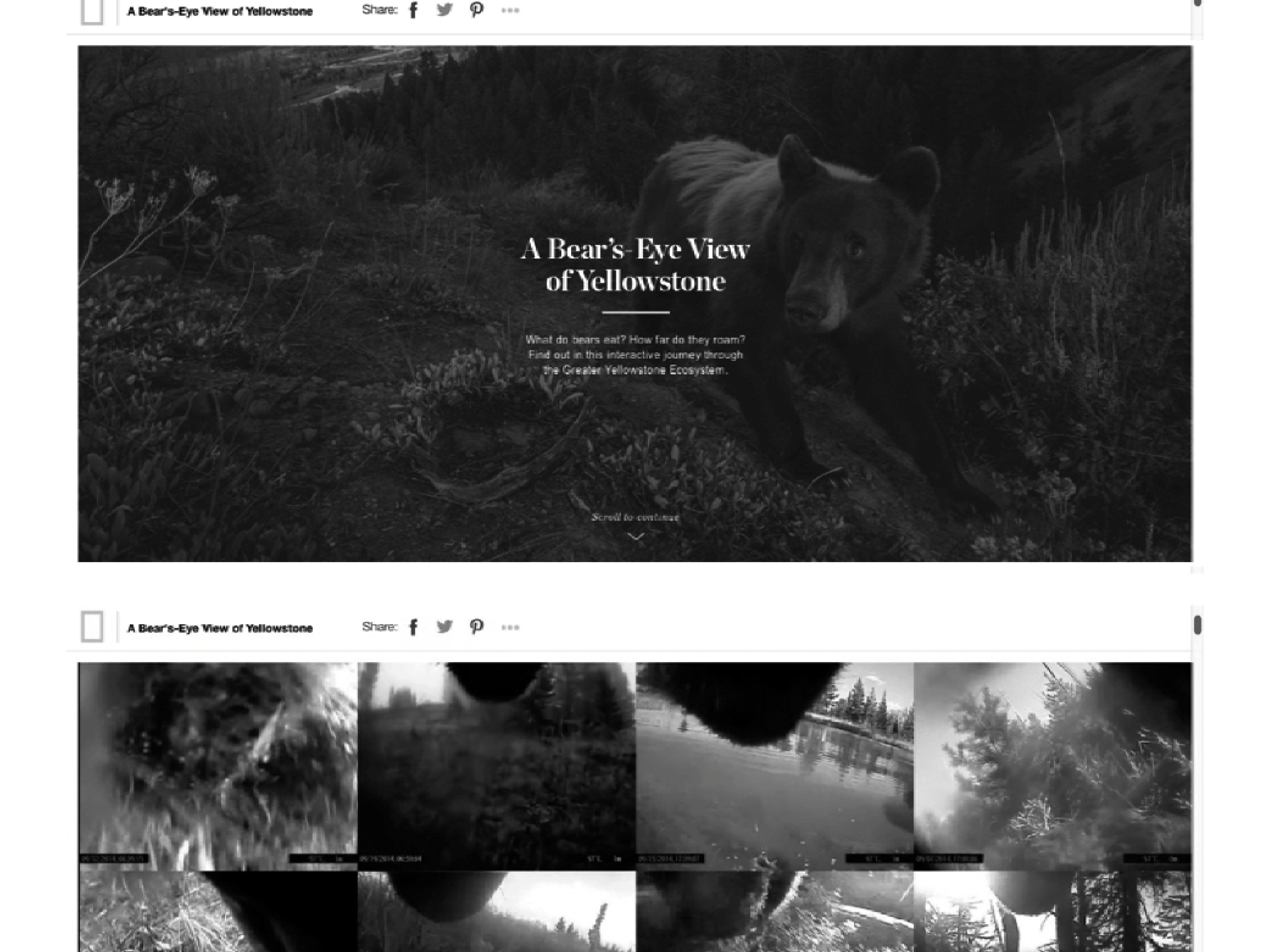


图2.4　美国《国家地理》杂志的互动新闻作品《熊眼看黄石》

① A Bear's-Eye View of Yellowstone，http://www.nationalgeographic.com/magazine/2016/05/yellowstone-national-parks-bears-video，访问日期为2017年1月13日。

他们想深入了解熊的饮食习惯、气候对饮食变化的影响和栖息地利用情况。专家们在两头灰熊和两头黑熊的跟踪项圈上安装了特殊的摄像机，从而使观众能够观察熊在几乎没有人类干预的情况下如何行动，如何在饥饿中寻找食物，并且，在“熊导游”的引领下了解神秘的自然界。

在这一互动新闻作品中，熊项圈摄像机拍摄的画面是默片，每段大概 20 秒左右。虽然视频没有声音，但是观众可以点击音频按钮，聆听资深熊生物学家或生物技术员的解说。贯穿整个作品的是黄石公园的地形图，随时显示熊走过的路线。观众还可以从四头熊中选择一头，了解它的一天生活，如何洗澡，吃什么“点心”等。值得注意的是，这些视频拍摄时间分散，既有 2014 年拍摄的，也有 2015 年拍摄的。可见，美国《国家地理》杂志善于利用已有的视频素材，挖掘它的价值，创造出新的全媒体产品。

与某一领域的专业人员合作，挖掘专业研究内容的大众传播价值是一个值得探索的新方向。美国《国家地理》杂志的这一互动作品和《华尔街日报》的社会化媒体政治观点呈现报道都证明了这一点。互动新闻的目标受众是对某一话题真正感兴趣的人，他们会把整部作品认真、完整地看完，甚至反复回看，而这些人渴望的是更专业、更新鲜的内容。邀请熊生物学家担任解说员也是个不错的创意，专家们的旁白比记者更具有权威性和吸引力，这也是该作品的一个亮点。当然，最大的亮点是四个“熊导游”，原生态的动物和自然环境是人们最想看到的，动物的视角比纪录片更胜一筹。

六、“数字优先”：金融时报集团的转型战略

与一些报纸的犹豫观望或所谓印刷、数字“两翼齐飞”态度截然不同，英国《金融时报》很早就旗帜鲜明地推出了“数字优先”战略。特别是近几年，它站在全球报业数字化转型的潮头浪尖，把资源从印刷版向数字版转移，“革命”性举措层出不穷，并取得了在线订阅量超越纸版发行量的重大突破。与此同时，该报的经营模式也在向数据驱动型转变，数

据分析师团队开始参与到管理层决策的过程之中。

（一）革“纸媒”的命：数字优先战略

该报主编莱昂内尔·巴伯对员工说：“我们需要确保首先为数字平台服务，其次才是报纸。”这句话集中体现了该报的转型方向。除了减少报纸生产的成本，增加对在线领域的投资，增加数字相关岗位外，《金融时报》把战略重点放在了以下四大领域：

1. 竖起“付费墙”：在线订阅量超越纸版发行量

《金融时报》是较早开始对在线内容收费并取得成功的新闻媒体。1995 年，《金融时报》推出网站 FT. com。2002 年，网站改版并开始对不同用户收取从 75 英镑到 195 英镑不等的年费。2003 年，网站首次实现盈利。2007 年，网站推出新的收费系统，向每位用户每月最多开放 30 次免费浏览机会，如要收看更多内容，则会收到付费提示。2012 年，付费墙取得突破，该报成为首份电子版订阅量超过纸版发行的出版物。数据显示，截至 2012 年 12 月，英国《金融时报》电子版共有逾 500 万的注册用户，其中付费订阅用户有 312 000 位，超过印刷版的每日发行量 286 401 份。[①]

2. 布局移动互联网：客户端流量突飞猛进

据了解，《金融时报》30% 的流量来自移动客户端，15% 的网络版新订阅在移动客户端完成，FT 网页应用（FT Web App）有 350 万用户。在移动互联网平台的布局上，《金融时报》可谓不遗余力，走在新闻媒体的前列。2009 年至 2010 年，《金融时报》相继推出 iPhone、iPod touch 和 iPad 应用。2010 年还获得了一项“苹果设计奖”。2011 年，《金融时报》推出《如何花钱》（*How To Spend It*）iPad 应用，内容包括该奢侈生活方式杂志 60 多个版本的每日内容更新，并可进行搜索。2011 年，《金融时报》推出适用于 iPad 和 iPhone 的 HTML5 网页应用，在新闻媒体中首届一

---

① 数据来源：FT 中文网，http://www. ftchinese. com/m/corp/aboutus. html，访问日期为 2016 年 8 月 20 日。

指。2012 年，《金融时报》推出 Windows 8 应用。至此，该报全面进入三大主要移动平台：苹果、安卓和 Windows。[①]

3. 打造数字产品孵化器：FT 实验室启动

对新技术的陌生和跟进滞后是阻碍报业转型的一大障碍。为了跨越这一障碍，近年来各大报纸纷纷尝试组建新媒体实验室。《金融时报》的做法是收购新技术公司，进行改造并为我所用。2012 年 1 月，《金融时报》收购伦敦 HTML 5 网页应用公司 Assanka，并在此基础上着力打造新组建的网页技术团队——FT 实验室。该实验室的职责是充分挖掘新技术的潜力，探寻卓越新闻与新平台、新技术和新渠道的完美结合，以满足每一位用户的需求，提供更好的使用体验。目前，FT 实验室有 16 名员工，正在做的项目有 FT 网页应用、经济学人 HTML5 应用、FT 滚动浏览（FT Scroller）、FT 专栏数据流（FT column flow）、FT 闪击（FT Fast click）等。[②]

4. 培养数据分析团队：向数据驱动型经营模式转变

《金融时报》培养数据分析团队历时已久，最早不到 10 人的研究小组已被改造为分工明确的专业化数据分析团队。现在该团队已扩充至 30 多人，由数据分析与活动小组、数据产品开发小组和数据处理小组构成。《金融时报》积累了大量关于用户的数据——比如他们读什么、何时读、喜欢读哪类文章等。这些数据让《金融时报》能够分析出读者在订阅前有何表现，并借此推动潜在用户向付费用户转变；同时能为广告活动提供深度观测监控，给广告客户提供更优质的服务。最终，这些数据推动了《金融时报》经营模式向数据驱动型转变。报纸将更多的资源转移到前端的数据编辑与出版，数据分析师团队也开始参与到《金融时报》管理层决策的过程之中。[③]

（二）结“数字”的果：产品服务策略

在向数字领域进军的过程中，金融时报集团取得了斐然的业绩。2012

① 数据来源：《金融时报》网站，http://aboutus. ft. com/，访问日期为 2016 年 8 月 20 日。
② 资料来源：FT 实验室，http://labs. ft. com/，访问日期为 2016 年 8 月 20 日。
③ 程征：《提升数字阅读质感的数据分析师》，《中国记者》2013 年第 6 期，第 46 页。

年，金融时报集团收入比上年增长4%，达到4.43亿英镑。其中，数字产品和服务占50%。2008年这一占比为31%，说明近几年数字领域增速较快。[①] 梳理发现，该集团的产品和服务大致可分为以下几类：

1. 新闻类产品

（1）数字化传播的核心平台——新闻网站

作为财经媒体，《金融时报》不断推出新闻类的数字产品和服务。其中，FT英文网（FT.com）和FT中文网（FTChinese.com）是两款“旗舰产品”，它们是金融时报集团数字化传播的核心平台，运用了多种Web2.0技术将文字报道、视频、音频、用户参与互动等结合在一起。从内容上看，网站既包括报纸的内容，又实时更新，遇突发新闻、重大新闻，网站首先报道，力争为全球商业社会提供重要的新闻、评论、数据及分析。从形式上看，它采用全球较为统一的网页设计风格，通过每日精选、频道导航、焦点话题、今日首选等板块给读者带来更便捷的浏览体验，帮助用户较快找到每日重要的商业财经资讯。

（2）资源互补、互利双赢的合作——第三方平台

金融时报集团积极与第三方技术平台合作，与对方资源互补，实现“双赢”。2016年，《金融时报》在全球范围内拥有40个第三方技术平台，近2800家公司客户购买了多平台使用权，比2011年增长了40%。通过这些平台，客户可以阅读《金融时报》的内容。最新的例子是2016年5月，《金融时报》与领先的新闻聚合服务提供商慧科信息有限公司（Wisers Information Ltd.）合作，打造《金融时报》在亚洲的首个第三方平台。此次合作使慧科公司在香港拥有的约一万个活跃商业用户能够通过该平台浏览《金融时报》的标题新闻，包括财经领域的顶尖客户。没有购买《金融时报》公司认证的用户可以看到文章的标题，并链接至该报网站阅读全文。该报网站允许用户注册并每月免费阅读八篇文章。[②]

（3）为媒体提供传播内容的使用权——类通讯社产品

《金融时报》在拉美推出新的西班牙语服务，提供《金融时报》的新

---

①② 数据来源：《金融时报》网站，http://aboutus.ft.com/，访问日期为2016年8月20日。

闻和分析文章，该服务搭载“FT 辛迪加”（FT Syndication）平台传送至媒体机构。“FT 辛迪加”是一款类似通讯社的新闻服务产品，为媒体机构提供二次传播《金融时报》内容的使用权，订阅该服务的媒体每周将收到10 篇文章，内容是关于国际趋势和拉美发展的分析。从周一至周五，每天有两篇文章是西班牙语的，其中一篇是一位《金融时报》顶尖专栏作者的观点文章，另一篇是有关世界新闻、全球经济或公司要闻的新闻报道。这些内容通过印刷和数字两种渠道传输。①

（4）“微传播”时代的快服务——突发新闻速递

应微博传播时代的快节奏获取信息需求，《金融时报》推出数字在线服务“FT 速递”（fast FT），内容包括“与市场突发新闻及市场发展相关的短小精悍的报道”，旨在加速传播市场突发新闻及相关知情评论。该报网站开设一个新板块展示由“FT 速递”团队撰写的报道，这一板块与该报颇受欢迎的 Alphaville 博客一起运行。“FT 速递”可以在台式机、笔记本电脑、平板电脑和智能手机等任何设备上使用。该服务从周一到周五提供全天 24 小时实时更新，伦敦、纽约及香港等地还可享受员工专用服务。根据该报网站付费墙模式，注册用户可以每月免费阅读八篇文章，“FT 速递”上的文章也包括在内。②

2. 投资类产品

作为一家财经媒体，金融时报集团始终围绕客户需求研发新产品和服务。近年来，有关发展中国家的经济信息成为热点，为了满足投资人的需求，该集团推出了一系列相关产品。例如，2013 年 5 月，金融时报集团推出数字研究服务“东盟投资参考”（ASEAN Confidential），内容是有关印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、泰国、越南等东南亚国家经济的独家透视和分析，由来自亚洲和英国的研究人员对数千名消费者进行调查，以获得房地产、财经、投资、消费、制造和贸易等领域的趋势数据，具体包括财

① 《〈金融时报〉新开设西班牙语服务》，新浪传媒，http://news.sina.com.cn/m/2013-05-23/165027206634.shtml，访问日期为 2016 年 8 月 20 日。

② 数据来源：《金融时报》网站，http://aboutus.ft.com/，访问日期为 2016 年 8 月 20 日。

经趋势、消费者分析、房地产数据、宏观视角等。这是一款在线订阅产品，每月提供一份 PDF 版报告，目标客户为国际投资者、基金经理、公司和财经专业人士。此前，《金融时报》还曾于2008 年推出“中国投资参考”，于2011 年推出“巴西投资参考”，均收到较好效果。①

3. 教育类产品

目前，世界排名前 50 位的商校中有 25 所正在使用 FT 教育类产品。以 2013 年 4 月新推出的培训产品——总裁教练（FT Executive Coaching）为例。这是《金融时报》与领先的管理人才培训机构“教练空间”（Coaching Space）合作推出的一项服务，为高级管理人员和专业人士提供职业能力提升培训，帮助领导者基于现有经验、技能和偏好来分辨、定义各自的专业目标。培训课程主题包括个人影响和风格、个人和组织转型、战略思维、股东管理等。这是金融时报集团围绕经营管理职业生涯提供的系列教育产品之一。该系列产品还包括“FT 非执行董事证书”（FT Non-Executive Director Certificate），这是首个专门为非执行董事设计的硕士课程，自从 2011 年推出以来，已经有接近 200 人获得了该证书。2013 年 4 月，该产品推广至亚洲，首先在香港开设了一个六个月的课程班。此外，许多商校都在使用《金融时报》的在线教学工具“FT 新闻线”（FT Newslines）。②

4. 社交类产品

社交网络具有点对面、即时性、圈子性、裂变式等传播特点，全球各大新闻媒体纷纷登录社交网络平台，以扩大影响力。金融时报集团也不例外，在 Twitter、Facebook 等社交网络均开设了账号。最新的例子是 2013 年 5 月，该报落地社会化媒体 Flipboard 平台。Flipboard（无官方中译名，网名习惯性中文叫法为“飞丽博”“飞丽本”等）是一款免费的应用程序，支持 Android 和 iOS 操作系统，将 Facebook、Twitter 等社会化媒体及其他网站上的内容整合起来以杂志的形式呈现给用户阅读。这种实时“出版”、自动生成内容、个性化的社会化媒体，与传统的将报纸杂志内容电

---

①② 数据来源：《金融时报》网站，http://aboutus.ft.com/，访问日期为 2016 年 8 月 20 日。

子化的方式截然不同。通过 Flipboard 平台，读者可以浏览《金融时报》的大量内容，包括新闻、评论、分析、博客和视频等。①

5. 会议活动类产品

举办会议、活动是媒体提升读者凝聚力、开展多元化经营的重要路径。《金融时报》“FT 现场”（FT Live）举办了 200 多次活动，吸引了超过 17 000 名代表的参与。2012 年，该集团重新定义全球会议和活动部门品牌，增加在线实时视频直播。2013 年 5 月，《金融时报》还宣布与“创业者论坛”（Founders Forum）合作，公布“FT 年度数字创业者奖”和“FT 数字潜力奖”（FT Digital One-To-Watch）。“创业者论坛”是一个为期两天的会议活动，约 1000 位活跃的数字企业家参与，目的是给世界领袖们一个发现改变未来商业的技术和发明的机会。②

七、“新闻托管”：社会化媒体或将成为新闻主场

2015 年，全球最大的社交网站 Facebook 与众多媒体沟通，探讨各媒体将内容直接发布到该网站的合作方式。也就是说，用户无须通过点击链接进入媒体网站阅读内容全文，而是直接在 Facebook 上阅读，因此，又被称为“新闻托管”计划。据了解，《纽约时报》等媒体已经在与 Facebook 商议合作的具体细节。有分析认为，如果这种合作模式最终达成，意味着社会化媒体将真正成为新闻的主场。③

Facebook 是我国主流媒体海外社会化媒体账号传播的重要平台之一，如何应对该网站的“新闻托管”计划？我们梳理了该计划的具体内容及主要媒体和研究者对此的表态和分析，供我国主流媒体参考。

（一）Facebook：留住用户，打造平台型媒体

目前，Facebook 上的新闻内容主要是新闻媒体释放出的链接，用户如

---

①② 数据来源：《金融时报》网站，http://aboutus.ft.com/，访问日期为 2016 年 8 月 20 日。

③ 《Facebook 计划与传统媒体合作　直接发布新闻》，网易科技，http://tech.163.com/15/0325/14/ALIEV8HH000915BF.html，访问日期为 2016 年 8 月 20 日。

果感兴趣则点击链接，然后通过浏览器跳转到媒体自有网站上，加载新闻内容的平均时间要 8 秒钟，在移动互联网时代这是很长的时间了，用户体验并不好，注意力可能转移到其他地方。Facebook 要求新闻媒体将内容全文放在其网站上的意图是让用户体验变得更流畅，特别是提高手机端的读取速度。①

为其提供内容全文的媒体将从 Facebook 的内容营收中分到一杯羹，而 Facebook 也可以继续将用户留在其应用内，而不是使用户流向第三方媒体网站。新闻媒体此前在 Facebook 上发表内容是为了推广宣传和获得更多的用户，也曾发布过允许新闻媒体向特定用户群推送内容的工具。如今，Facebook 正在通过平台化和引入新闻内容全文来增加用户的黏性。

有分析认为，Facebook 欲打造平台型媒体的雄心壮志很明显，2015 年 3 月 Facebook 在旧金山码头仓库举行 F8 开发者大会，扎克伯格宣布正在构建 Facebook 自己的物联网应用体系，推出开放信息平台，并宣布首批 40 个 APP 很快可以进入该平台。扎克伯格在演讲中展示了 Facebook 对于今后传播过程的构想，包括短信、照片、视频和虚拟现实等。②

目前，Facebook 已成为世界上最大的社会化媒体网站，拥有 14 亿的全球用户。统计显示，70% 的 Facebook 美国用户每天都会登录使用相关服务，45% 的美国网民是高频用户，一天会多次登录。③ 用户每天花在社交网络上的时间挤占了原本分散在报纸、杂志等媒体上的时间。此外，作为美国最大的科技公司之一，Facebook 的技术人员储备占据优势，可以提供技术优化媒体的网站结构和推广渠道，为其带来利益。

（二）媒体：谨慎合作，观望犹疑

以《纽约时报》为代表的一些媒体已经表现出与 Facebook 合作的意向。

---

① 《“脸谱”启动新闻发布计划“即时文章”》，东方财务网，http://finance. eastmoney. com/news/1354，20150515506870962. html，访问日期为 2016 年 8 月 20 日。

② 《Facebook 旧金山 F8 开发者大会首日精彩》，天极网，http://homepage. yesky. com/362/54816362. shtml，访问日期为 2016 年 8 月 20 日。

③ 资料来源：Facebook 官网，https://www. facebook. com，访问日期为 2016 年 8 月 20 日。

据透露，首批可能加盟的媒体包括《纽约时报》、《卫报》、《国家地理》杂志、《赫芬顿邮报》、Buzzfeed 和 Quartz 网站。《纽约时报》称将牺牲一部分自有网站上的流量，将一些内容提供给社会化媒体巨人——Facebook，正在详细磋商在 Facebook 内部平台呈现内容，并且从中得到一部分收入。①

也有一些媒体对于 Facebook “新闻托管”计划持观望犹疑态度，原因主要有以下几方面：

第一，媒体将失去宝贵的用户行为数据。

瑞尔森大学罗杰斯管理学院社会化媒体实验室主任安纳托里·格鲁兹说，精心设计的新闻网站可以跟踪鼠标活动，收集类似读者在页面上停留时间、读者喜欢的文章以及文章的哪一部分被读者复制粘贴这一类的数据。如果失去这些数据，媒体还必须从 Facebook 重新买回。卡尔顿大学新闻与传播学系主任乔胥·格林伯格说：“如果 Facebook 不和传统媒体公司分享用户数据的话，跑到社会化媒体去发布新闻实在没什么好处。”②

第二，新闻媒体将为社会化媒体打工。

有评论认为，一旦这种模式确定下来，新闻媒体的地位将大为降低，甚至沦为社会化媒体的“打工仔”。因为内容在媒体自有网站上发布和托管在社交网站上的控制程度是不一样的，虽然用户获取内容速度的增加意味着用户满意度的提升，但是自有网站的点击数却有可能因此下降，Facebook 的流量却增加了。已故《纽约时报》著名记者戴卫·卡尔 2014 年 10 月曾在专栏中讨论过这种可能性如果变成现实，将会出现这样的情况：“媒体公司将完全成为 Facebook 王国的农奴。”③

第三，新闻的多样性将受到影响。

有分析指出，在社会化媒体上受欢迎的是重大的国际性、全国性新闻

---

① 《Facebook 内容服务上线　联手纽约时报等八家媒体》，腾讯科技，http://tech.qq.com/a/20150513/047367.htm，访问日期为 2016 年 8 月 20 日。

② 《Facebook 和纽约时报的协议可能改变新闻产业》，超级生活网，http://news.superlife.ca/2015/04/05/facebook 和纽约时报的协议可能改变新闻产业/? view_all = 1，访问日期为 2016 年 8 月 20 日。

③ 《Facebook 的媒体融合：过去、现在和将来》，博客中国，http://sjh.blogchina.com/2491802.html，访问日期为 2016 年 8 月 20 日。

以及娱乐信息和怪诞新闻，如果新闻媒体的重点是创造这些受社会化媒体用户欢迎的内容，那新闻的多样性将会受到较大影响，内容将越来越多地掌握在内容承载公司手里，而不是内容创造者手里。

第四，对广告的控制权可能会转移。

广告是媒体赖以生存的命脉之一，新合作模式引发的另一种担忧是广告控制权的转移。据了解，《卫报》的员工已经向其他媒体同行发出非正式建议，认为新闻媒体应该联合起来与Facebook谈判，形成行业标准从而获得最大利益，他们的设想是不管内容是否放到Facebook上，新闻媒体都应该保留对广告的控制权。①

（三）建议

我国主流媒体拓展海外社会化媒体平台的首要目的是更好地传播中国声音、影响国际舆论，提升媒体的国际传播能力，而Facebook“新闻托管”计划旨在通过提升用户的阅读体验来增加用户黏性，二者并不矛盾。

加入该计划有利于我国对外传播效果的提升。特别是在该计划推行的初期，如果我们能抢先与Facebook合作，将获得先发优势，凝聚大量的海外受众注意力。但是，对于合作的具体方式和细节必须慎重，以下几点需要格外注意：

第一，牢牢把握内容生产与传播的主导权，在合作中占据主动地位。海外社会化媒体只是我国媒体对外传播的一个渠道，“新闻托管”计划只是一种新颖的合作方式，对内容权威性、真实性和贴近性的追求永远不能改变。特别是我国主流媒体肩负着“讲好中国故事”的外宣重任，更应牢牢把握内容生产与传播的主导权，在合作谈判中涉及内容把关的问题丝毫不能退让。

第二，一方面坚持要求Facebook分享用户行为数据，另一方面加强技术攻关，寻找自行获取用户数据的方法。据了解，一些专业的社会化媒

---

① 《〈卫报〉联合传统媒体　与Facebook等巨头争抢在线广告》，界面，https://www.jiemian.com/article/249683.html，访问日期为2016年8月20日。

体运维公司已经能够通过技术手段自行获得与指定账号相关的用户行为数据，不必向社交网站购买或等待其分享。建议我国媒体加大这方面的技术研发力度，或者与第三方公司合作获取用户行为数据。

第三，以“新闻托管”计划为契机，加大对我国主流媒体海外社会化媒体账号的推广力度。目前，我国主流媒体海外社会化媒体账号的运营处于发展初期，“托管新闻”作为 Facebook 高度重视的以新闻媒体为主打的计划，不失为一次契机，我国媒体可考虑借此东风，顺势扩大媒体品牌的国际影响力。

第三章

我国主流媒体对外传播新媒体建设现状评估

随着全球范围内传播技术的更新换代，社会化媒体、新闻客户端等新媒体平台越来越成为国际传播的主战场，包含多媒体元素的融合新闻则成为国际受众关注的新亮点。我国对外传播媒体也逐步重视起新媒体建设工作，纷纷利用各种新媒体手段开展对外传播活动，并取得了一些卓有成效的进展。

近年来，为了在传统媒体与新兴媒体融合方面取得实质性进展，我国各大对外传播媒体纷纷设立与融媒体相关的研发或编辑部门。例如，新华社成立“融合发展中心”和“产品研究院”，《人民日报》组建“中央厨房”，中央电视台设立“融媒体编辑部”，外文局成立“融媒体中心”。这些机构的设立不仅意味着传统对外传播机构的组织结构发生变革，更对改进对外传播效果起到了直接的推动作用。与传统对外报道相比，融媒体对外传播具有一定的优势，然而，在现阶段的实践尝试中仍存在一些亟待改进的问题，新媒体形态与平台的选择、对外话语体系的重构、技术能力的提升、体制机制的束缚等难点仍然困扰着一线国际传播从业者。

总体来看，我国主流新媒体对外传播的现状究竟如何？存在哪些亟待改进的问题？如何改进？为了全面了解我国主流新媒体对外传播情况，并搜集来自一线从业者的意见建议，2016 年上半年，“主流媒体对外传播的

新媒体策略研究”课题组对新华社、中央电视台、《人民日报》和《中国日报》这四家我国重点对外传播媒体的相关从业者开展了一项题为“如何有效运用新媒体手段开展对外传播”的问卷调查。①

本次调查的问卷由三部分组成：第一部分是受访者的基本情况，考察受访者的从业背景，包括年龄、学历、外语掌握情况、在国外的学习或工作经历、从业时间、从业经历等；第二部分是我国媒体对外传播新媒体建设现状，了解受访者所在媒体的新媒体对外传播情况，包括报道内容、报道形式、存在问题、发展障碍等；第三部分是提升新媒体对外传播策略的建议，请受访者从政策、资金、人才、报道内容、报道形式等不同侧面提供对策建议。问卷既有封闭式选择题，也有开放式问答题。

由于本次调查的对象很明确，即主流媒体的国际传播从业者，特别是从事新媒体对外报道的记者和编辑，因此，课题组直接面向新华社、中央电视台、《人民日报》和《中国日报》这四家我国重点对外传播媒体的对外和国际新闻报道部门发放问卷，以确保调查覆盖到从事国际传播活动的主要新闻工作者。同时，有重点地覆盖了这些部门中从事新媒体对外报道工作的记者和编辑。在新华社，我们直接面向对外新闻编辑部、国际新闻编辑部和新华新闻电视网（CNC）英语台发放问卷，重点覆盖负责 Twitter 账号运维的对外新闻编辑部社会化媒体室，负责 Facebook 账号和“新华国际”客户端运维的国际新闻编辑部英文室，以及负责 YouTube 账号运维的 CNC 英语台社会化媒体团队。在中央电视台，直接面向英语频道、法语频道、西班牙语频道、俄语频道等不同语种频道发放问卷，特别覆盖了央视网。在《人民日报》，直接面向海外版发放问卷。在《中国日报》，直接面向亚太（香港）编辑部发放问卷。

问卷调查执行的时间是 2016 年 3 月 1 日至 4 月 25 日，回答者采取匿名的方式，共计回收有效调查问卷 396 份。通过对调查问卷的定量统计，结合对具体问题的定性分析，课题组得出以下发现。

---

① 这项问卷调查的报告发表于《国际传播》2017 年第 2 期，原题为《新媒体国际传播的现状、问题与对策——中国主流媒体国际传播从业者调查报告》，作者刘滢、胡洁，收入本书时有修改。

第一节　我国对外和国际新闻从业者的基本情况

根据调查了解到的情况，课题组从受教育程度、性别比例、年龄、海外学习和工作经历、从业时间、是否有新媒体报道经历等方面勾勒了我国对外和国际新闻从业者的基本情况。

一、受教育程度普遍较高

从回收的 396 份有效调查问卷来看，受访者绝大多数是硕士和本科学历，分别占全部受访者的 49% 和 48%，另外还有 1% 的博士及以上学历者。这反映了我国对外和国际新闻从业队伍整体受教育程度较高。

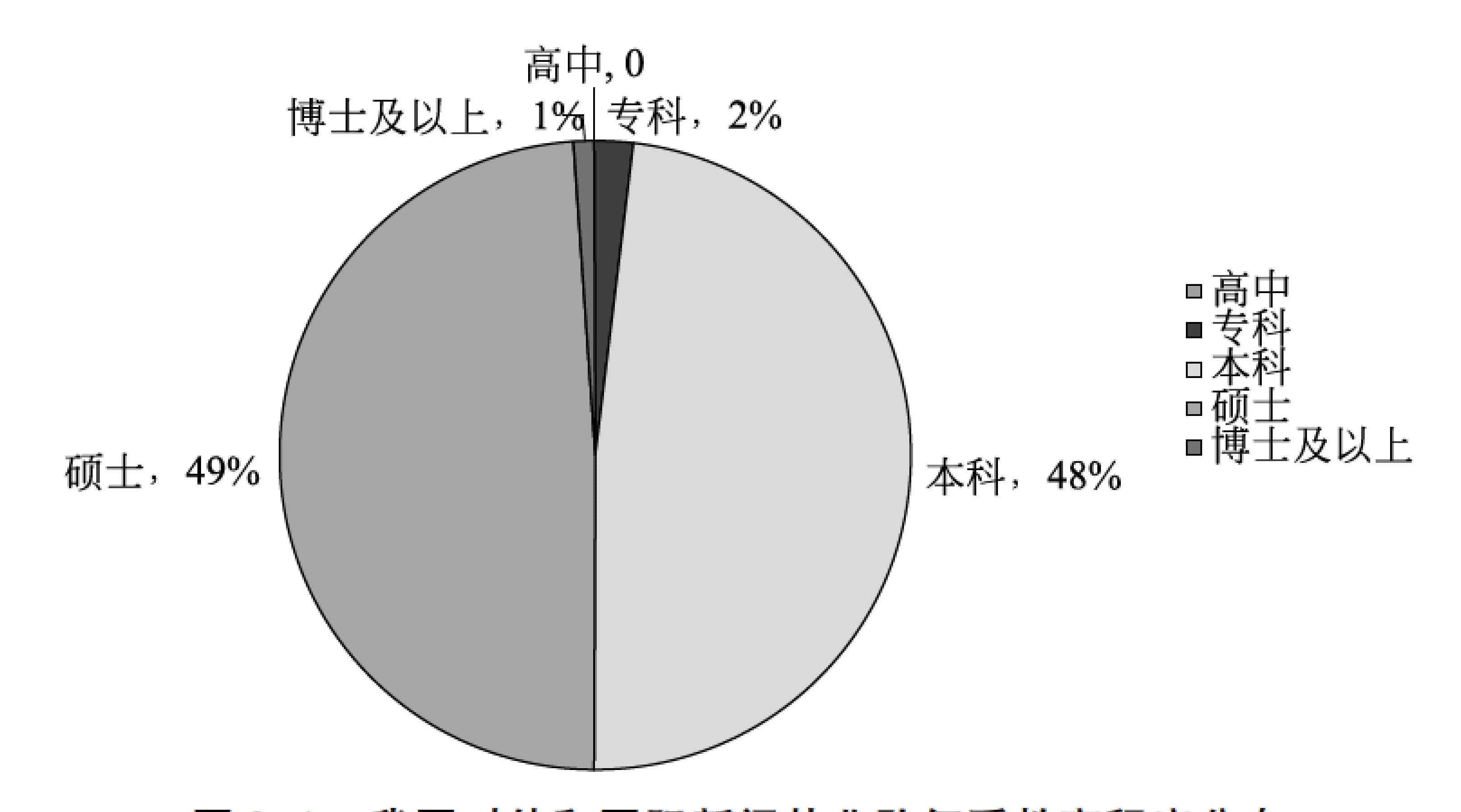


图 3. 1　我国对外和国际新闻从业队伍受教育程度分布

二、女性从业者占比较高

从问卷调查的情况来看，女性从业者约占 67%，约为男性从业者（33%）的两倍。这与外语、新闻类专业女生占比较高的情况相吻合。增

加男性国际传播从业者的人数应是今后努力的一个方向。

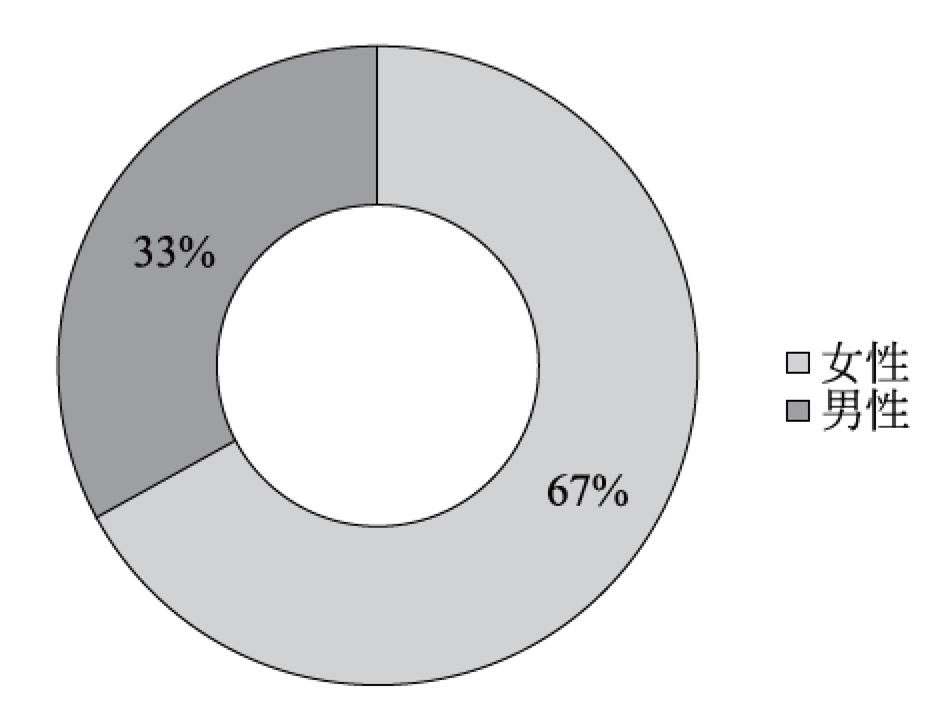


图 3. 2　我国对外和国际新闻从业队伍性别分布

三、从业者多为青壮年

从统计数据来看，从业者的年龄集中在 20 ~ 40 岁之间。其中，20 ~ 29 岁的占 45%，30 ~ 39 岁的占 45%，40 ~ 49 岁的占 7%。这说明我国对外传播媒体的对外和国际新闻报道从业者大多处于年富力强的阶段。

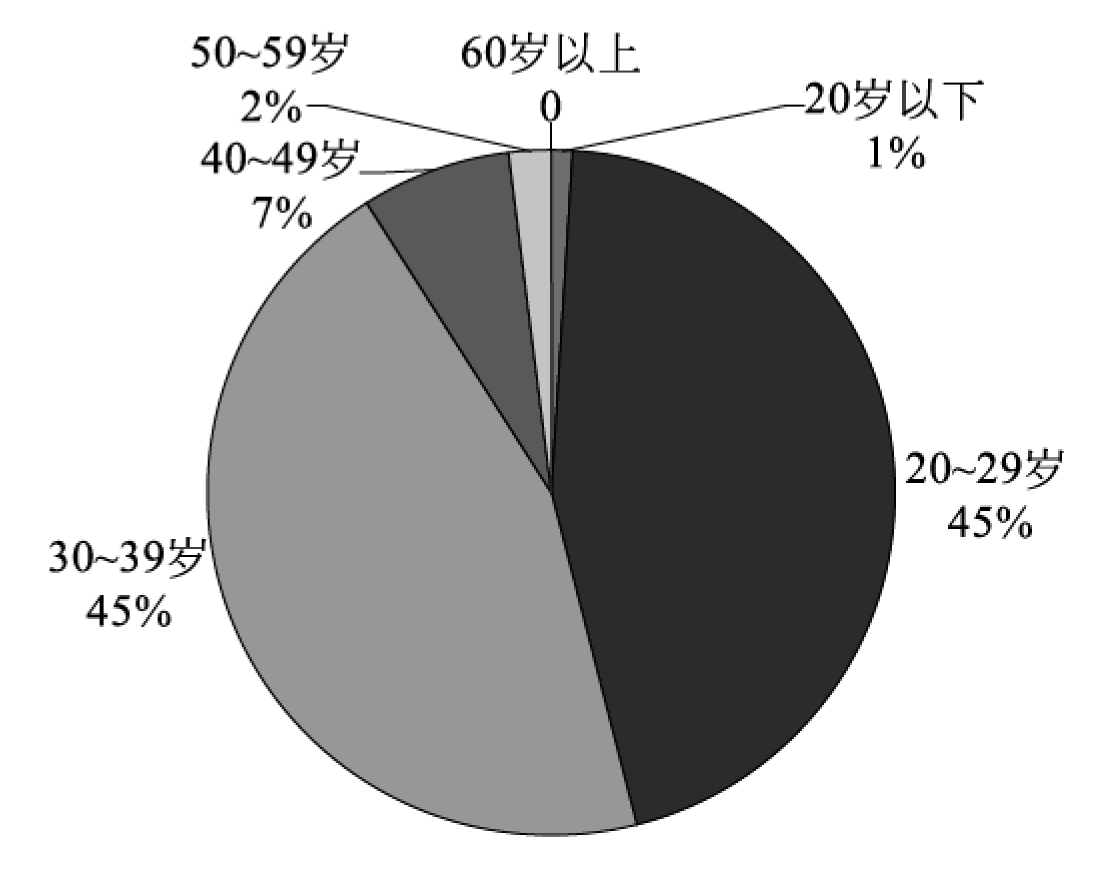


图 3. 3　我国对外和国际新闻队伍年龄分布

四、多数没有在国外工作或学习经历

总体上看，我国对外和国际新闻报道队伍中大部分从业者没有在国外

学习和工作的经验。在被调查者中，66%没有在国外的工作经历，34%有在国外工作经历；60%没有在国外学习经历，40%有在国外学习经历。可见，增加在传播对象国的跨文化学习和实践应是培养本领域人才的一个重要方向。

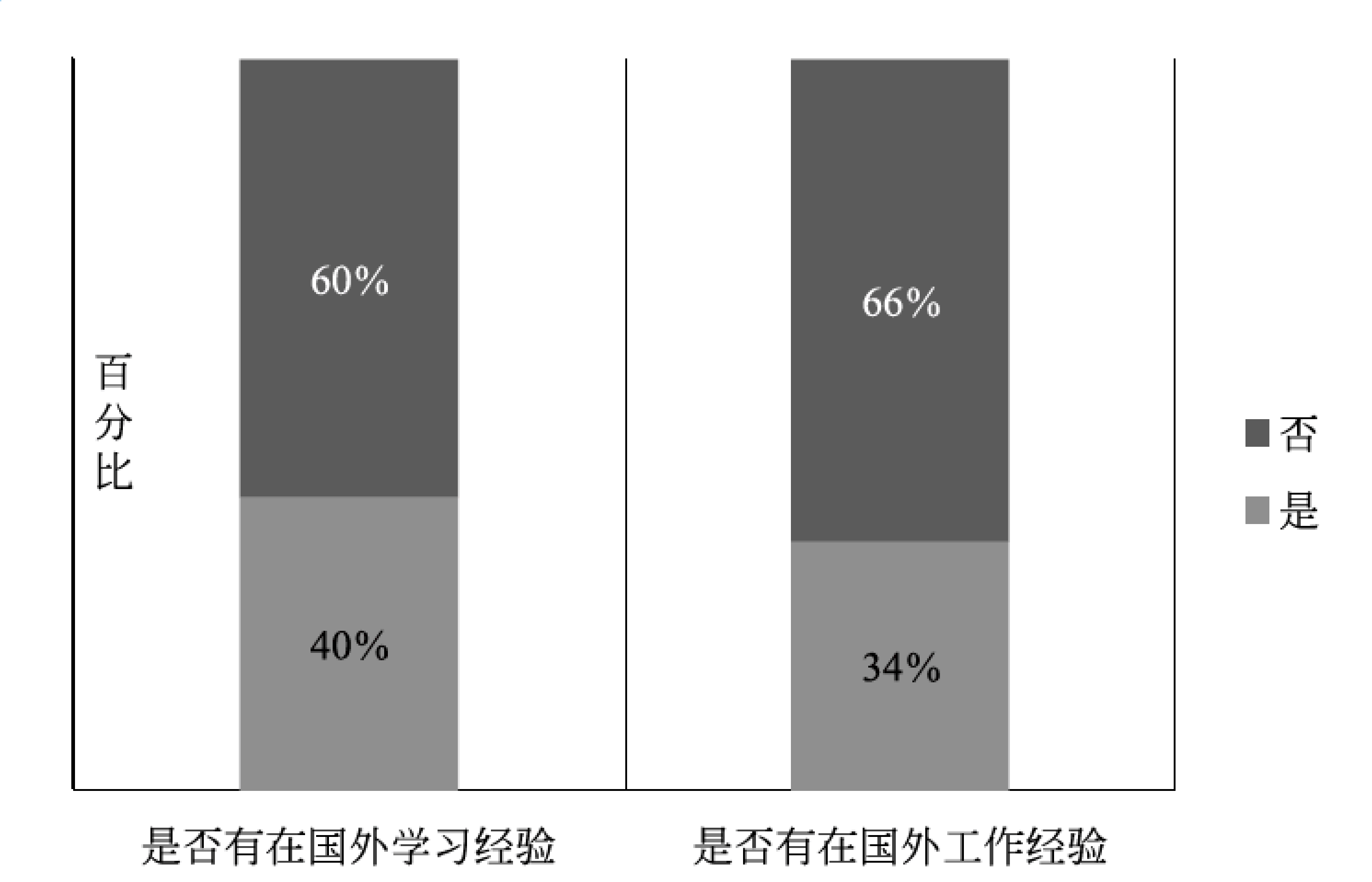


图 3.4 我国对外和国际新闻从业队伍国外学习工作情况

五、资深从业者占比较少

本次调查显示，逾四成的从业人员在对外和国际新闻报道领域的工作

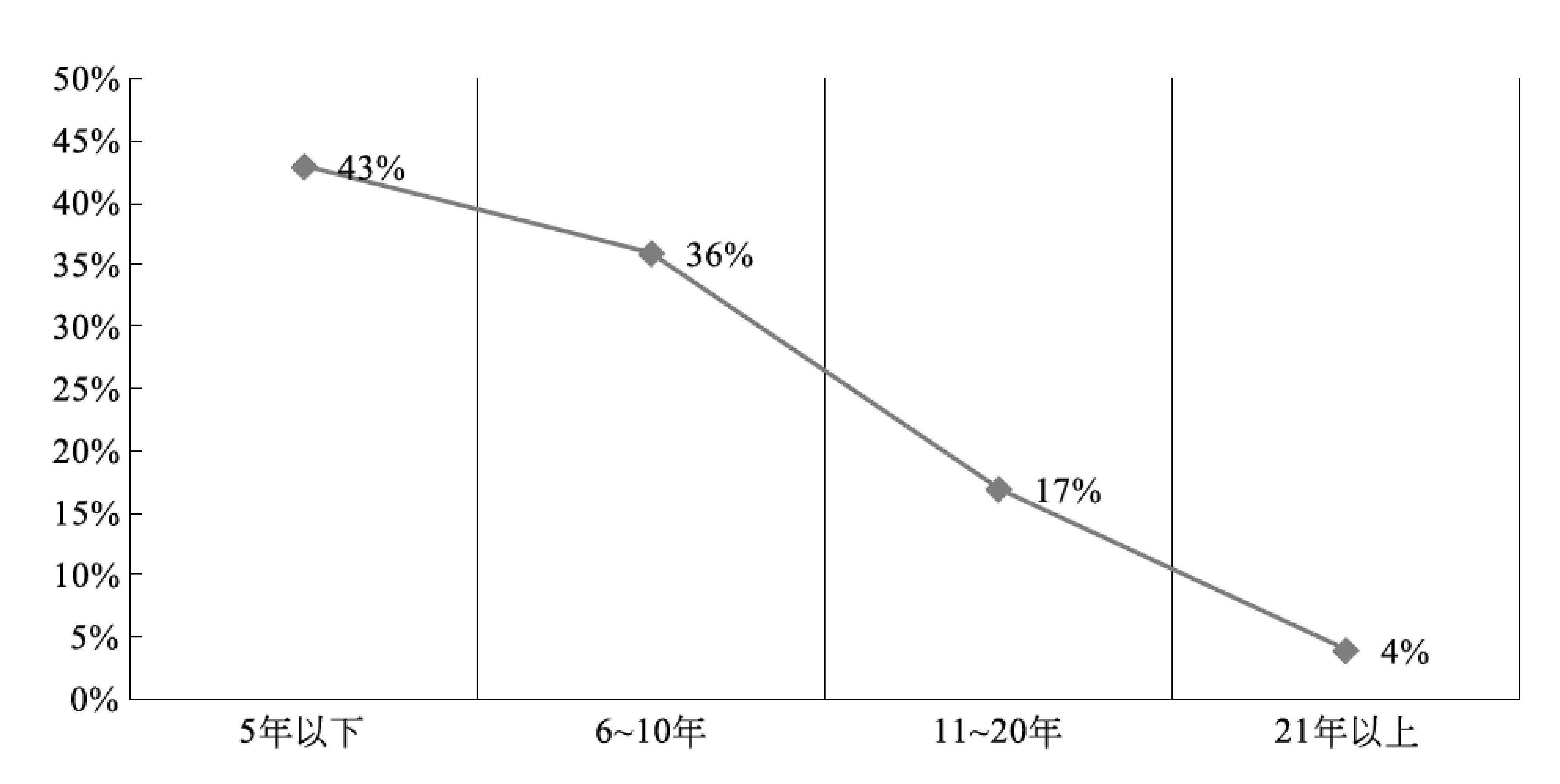


图 3.5 我国对外和国际新闻工作队伍从业时间情况

不足 5 年；36% 的受访者工作时间介于 6～10 年。总体而言，本领域工作年限 10 年以下的从业人员占到了八成。相较而言，超过 10 年的从业者仅达到两成，从业超过 20 年的仅占 4% 。由此可见，资深的从业者占比较少，大多数从业者资历尚浅，对外传播经验有限。

六、大部分从业者有新媒体报道经历

从本次问卷调查的情况来看，六成受访者有过新媒体报道经历。新媒体时代，传统采编报道方式受到极大冲击，数字化的媒体发展趋势不断革新着对外报道的内容、形式和渠道，更对一线从业人员的职业素质提出了更高的要求，因此新媒体报道方式也成为一项必需的职业技能。

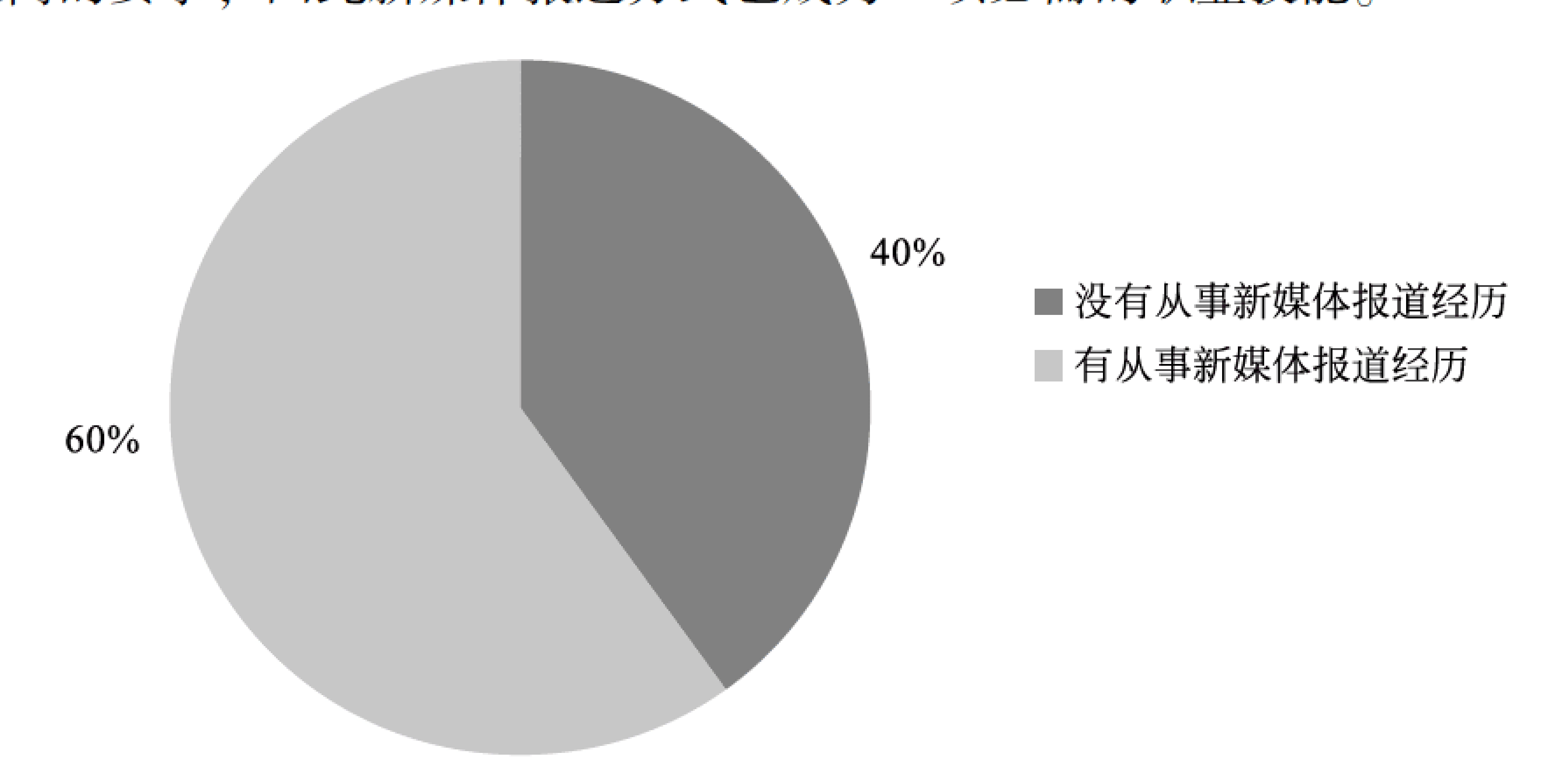


图 3. 6　我国对外和国际新闻从业队伍的新媒体报道经历情况

第二节　我国媒体对外传播新媒体的建设现状

从问卷调查和实地调研的情况来看，我国主流对外传播媒体目前的新媒体建设速度比较快，形式比较丰富，可以说初具规模，积累了一些发展经验，开展了一些有益的探索和实践。

一、各种类型的新媒体对外报道全面开花

从当前的对外传播实践来看，融媒体的出现在一定程度上丰富了对外报道的形式，提升了对外报道的吸引力和落地率，是一种有益的对外传播探索。长期以来，我们的对外报道停留在文字与图片“两翼齐飞”阶段，形式比较单一，传播渠道也仅有通讯社通稿和报纸、广播、电视、新闻网站等传统渠道。媒体融合时代的到来为对外报道开辟了新的路径，多媒体手段的运用和社交网络等新媒体平台的利用极大地丰富了报道的形式和渠道。

一方面，对外报道更多地采用多媒体元素。从形式上看，音频、视频对外报道数量增多，还有一些采用动画手段制作的短片或“微视频”。新华社推出的《四个全面》、中央电视台推出的《深改小组两岁了》以及复兴路上工作室推出的《十三五之歌》《领导人是怎样炼成的》《“跟着习大大走”系列》等均是面向网络和手机用户的说唱动漫 MV，这些形式活泼有趣的可视化报道使对外传播出现了新的亮点。此外，采用虚拟现实（VR）、增强现实（AR）等新技术手段的对外报道也正在酝酿和萌芽。

另一方面，有效运用社交网络等新媒体平台和渠道对外传播。新华社、《人民日报》、中央电视台均在海外社交网络平台开设了不止一个账号，积累了一些直接面对外国受众的传播经验。其中，新华社在 Twitter、Facebook、YouTube、LINE①、VK② 等海外社会化媒体平台开设了英、法、西、俄、阿、葡、日、缅、越、泰等 19 个语种的 50 个账号。中国外文局融媒体中心也开设了账号“China Matters”，致力于制作中国主题视频，通过 Facebook 和 YouTube 等海外社交网络传播。

---

① LINE 是在日本影响最大的社会化媒体。
② VK 是在俄语国家影响最大的社会化媒体。

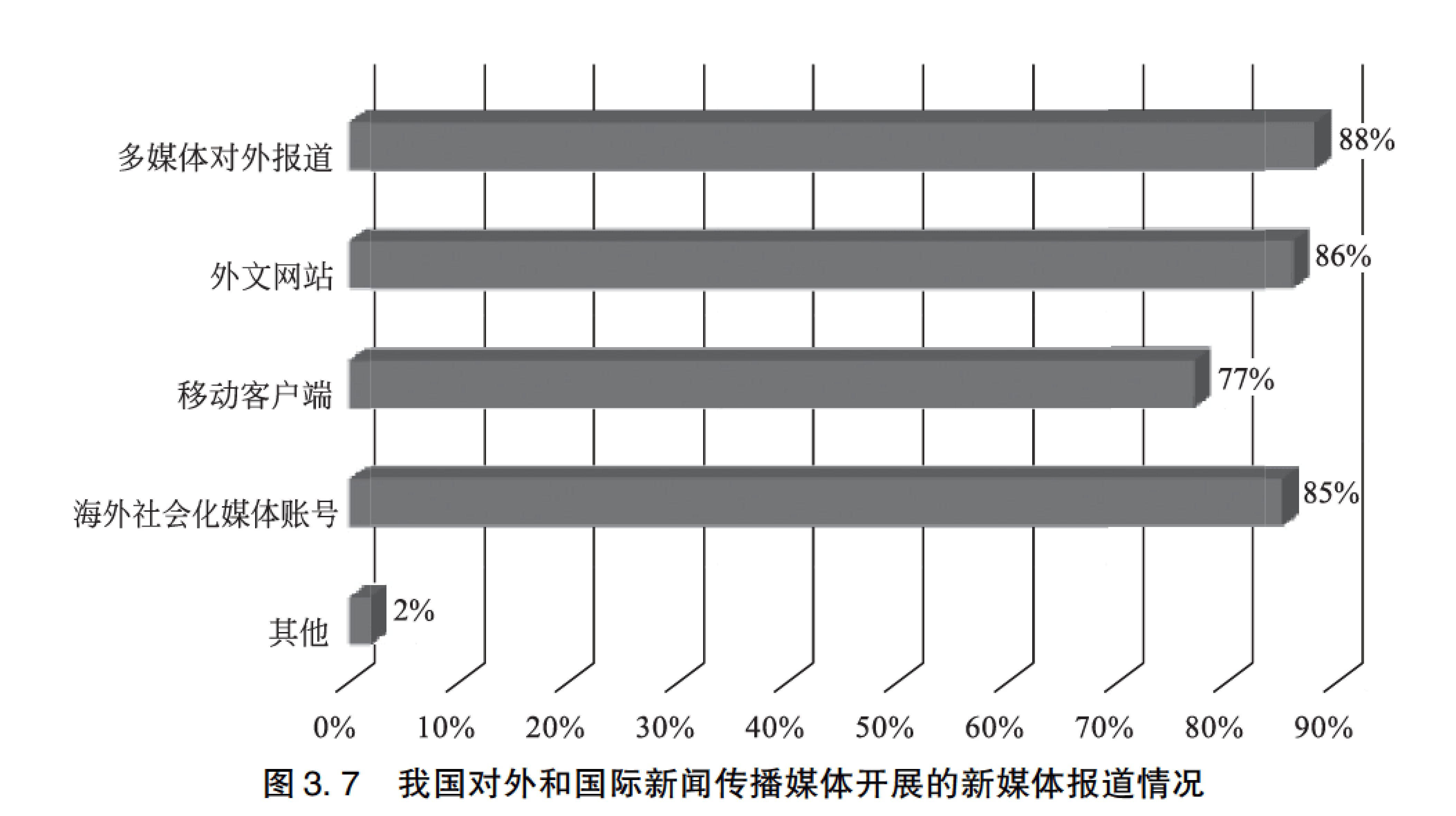


图 3.7 我国对外和国际新闻传播媒体开展的新媒体报道情况

调查显示，以多媒体对外报道、外文网站、移动客户端和海外社会化媒体账号为主要方式的新媒体传播手段，都得到了应用和推广。

二、海外社会化媒体传播效果显著

“上天容易，落地难”一直是困扰对外传播工作者的痼疾。卫星信号覆盖了，外国受众不一定收看到；通稿线路发出去了，外国媒体不一定采用；合作版面、栏目随报纸印刷发行了，外国读者不一定能读到……“实际落地率”是衡量对外传播效果的一个至关重要的指标，以“借船出海”为主要思路的传统对外传播效果往往差强人意。

融媒体理念的付诸实践有效地提高了对外报道的实际落地率。在各种新媒体对外报道的形式和平台中，海外社会化媒体的传播优势最为显著，其受众覆盖范围广，传播速度快，活跃用户多，受关注度与日俱增。通过社交网络的传播，来自中国媒体的报道直接抵达了数量庞大的海外受众。排除“僵尸粉”① 情况的存在，我们在海外社交网络平台上看到了大量真

① “僵尸粉”即虚假粉丝，它们通常是由系统自动产生的恶意注册的用户。

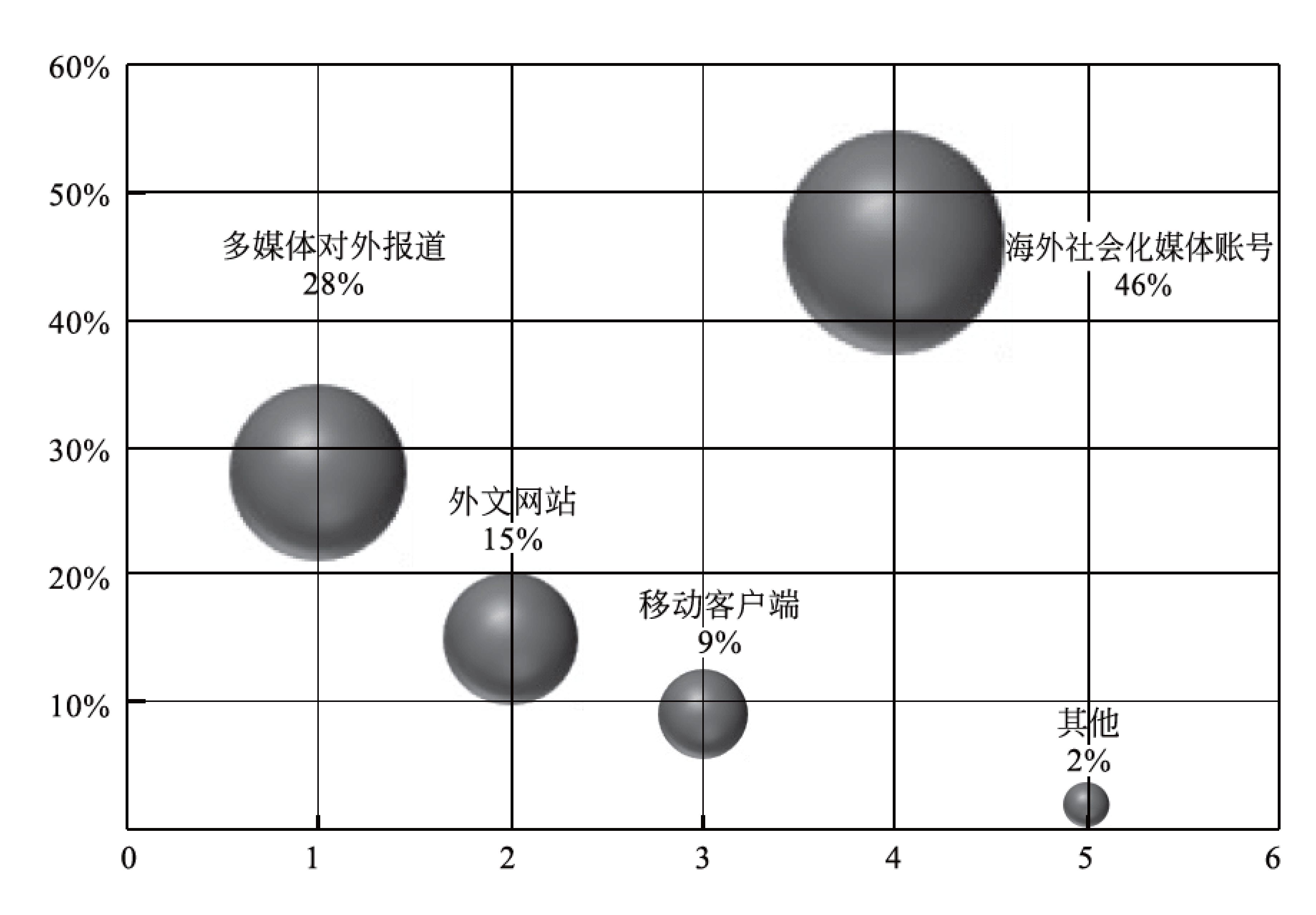


图 3.8　新媒体对外报道形式的传播效果

实海外受众的互动和评论。

调查数据显示，46% 的受访者表示，海外社会化媒体账号的传播效果最好。另外，28% 的受访者表示，多媒体对外报道以其集成的传播方式与多手段融合的传播形式实现了较强的传播效果。相比而言，只有 15% 的受访者认为外文网站效果较好，而移动客户端的传播效果则相对不被看好。

三、“软新闻”更适合用新媒体手段传播

本次问卷调查显示，高达 87% 的受访从业人员认为文化新闻适合利用新媒体手段开展对外传播。此外，科技新闻、体育新闻和经济新闻也受到七成左右的受访者青睐，均被认为在新媒体平台上可以发挥最大的传播效力。

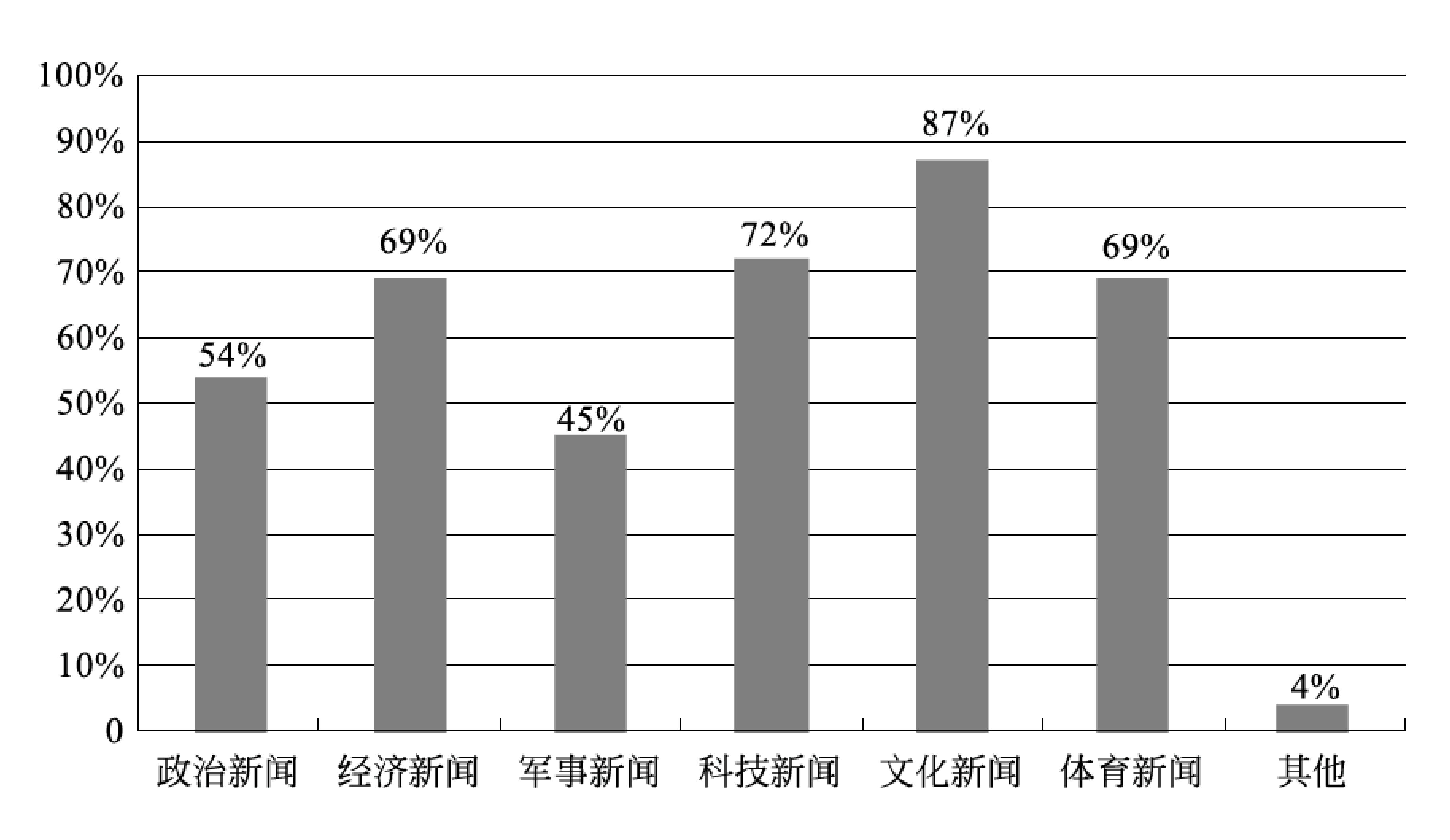


图 3.9　适合以新媒体手段传播的报道内容

四、文字与图片、视频配合传播效果较好

新技术手段的运用使对外报道更加生动有趣，在很大程度上增强了对外报道的吸引力，特别是图片和视频的大量使用，使对外报道的形式更为丰富，传播效果大有改观。以《十三五之歌》为例，《纽约时报》认为这部短片改变了中国长期坚持的现实主义风格的传播模式，将中国的公共外交模式带入了新纪元；《赫芬顿邮报》评价神曲视频是“绝妙（groovy）的宣传视频”，并认为三分钟的视频以前卫的审美和朗朗上口的曲调介绍了中国的“五年计划”政策；英国《卫报》认为中国将枯燥的经济政策宣传转变为活泼的乐曲和魔幻的视频，一反常态地展现出了半开玩笑式的幽默感；英国《每日电讯报》说，这个视频亲切而富有幽默感，似乎是主要针对年轻人而制作的；新闻聚合网站 BuzzFeed 则认为这首歌曲调非常容易记忆，并且很容易被随口唱出。① 这些外媒的评价肯定了融媒体在增加对外报道吸引力方面的积极作用。②

① 有关《十三五之歌》的素材，来源于清华大学爱泼斯坦对外传播研究中心。
② 刘滢：《融媒体对外传播的优势、问题与改进思路》，《对外传播》，2016 年第 1 期。

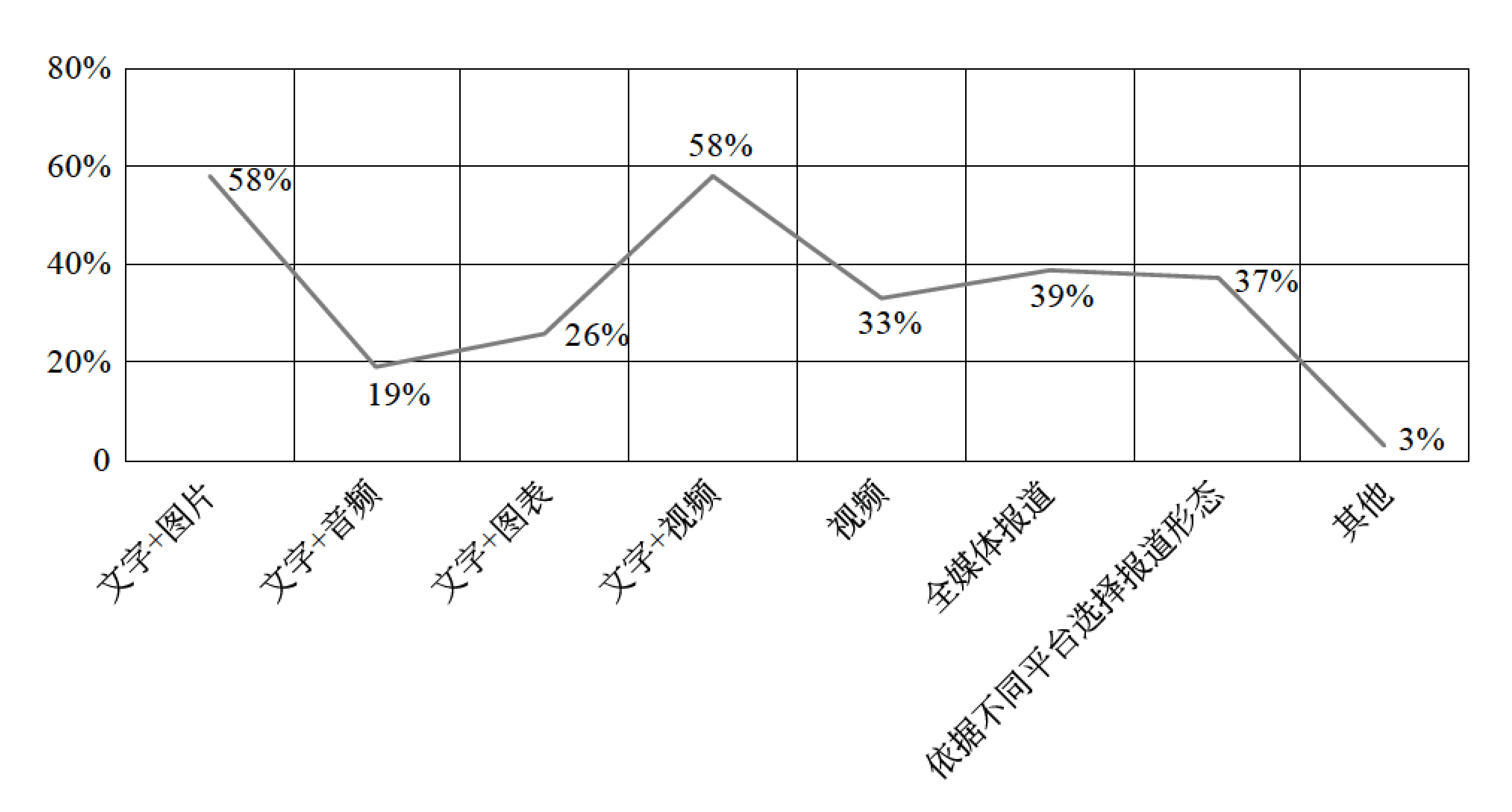


图 3.10　不同形态报道的传播效果

在形式方面，分别有逾半的受访从业人员表示“文字 + 图片”“文字 + 视频”的传播方式能够更有效地传播信息，有超过三成的受访者表示视频、全媒体报道和依据不同平台选择报道形态的方式也能够达到较好的传播效果。相比较而言，“文字 + 图表”和“文字 + 音频”的传播效果稍逊。

第三节　我国新媒体对外传播的瓶颈与问题分析

无可否认，新媒体对外传播取得了一些传统对外报道不可企及的效果。中国媒体在 Twitter、Facebook、YouTube 等海外社交网络上开设账号并积极运营维护，中国新闻微视频的制作与传播，多语种新闻客户端的推广等都是很好的案例。尽管如此，仍然有如下一些瓶颈制约着实践的深入。根据问卷调查获得的数据，结合访谈调研，课题组从以下几个方面总结了我国新媒体对外传播的瓶颈与问题：

一、内容缺乏吸引力是当前最大主观障碍

传播环境的变化不断挑战着我国对外传播的发展。在不同的跨文化传播语境中传播“中国声音”，66%的受访从业人员认为当前阶段新媒体的“传播内容没有吸引力”，还有超过六成的受访者认为对外传播的新媒体仍存有“创新能力不能满足国外受众需求”及“与国外受众的互动较少”两大问题。与此同时，“对外话语体系没有建立起来”“报道形态不够丰富”“传播渠道不够通畅”也被近半的受访者列为当前新媒体对外传播存在的主要问题。

事实上，以上六大主观因素分别从报道内容、报道形态、受众需求、传播渠道等几大方面反映了当前我国对外传播对新媒体环境的不适应。

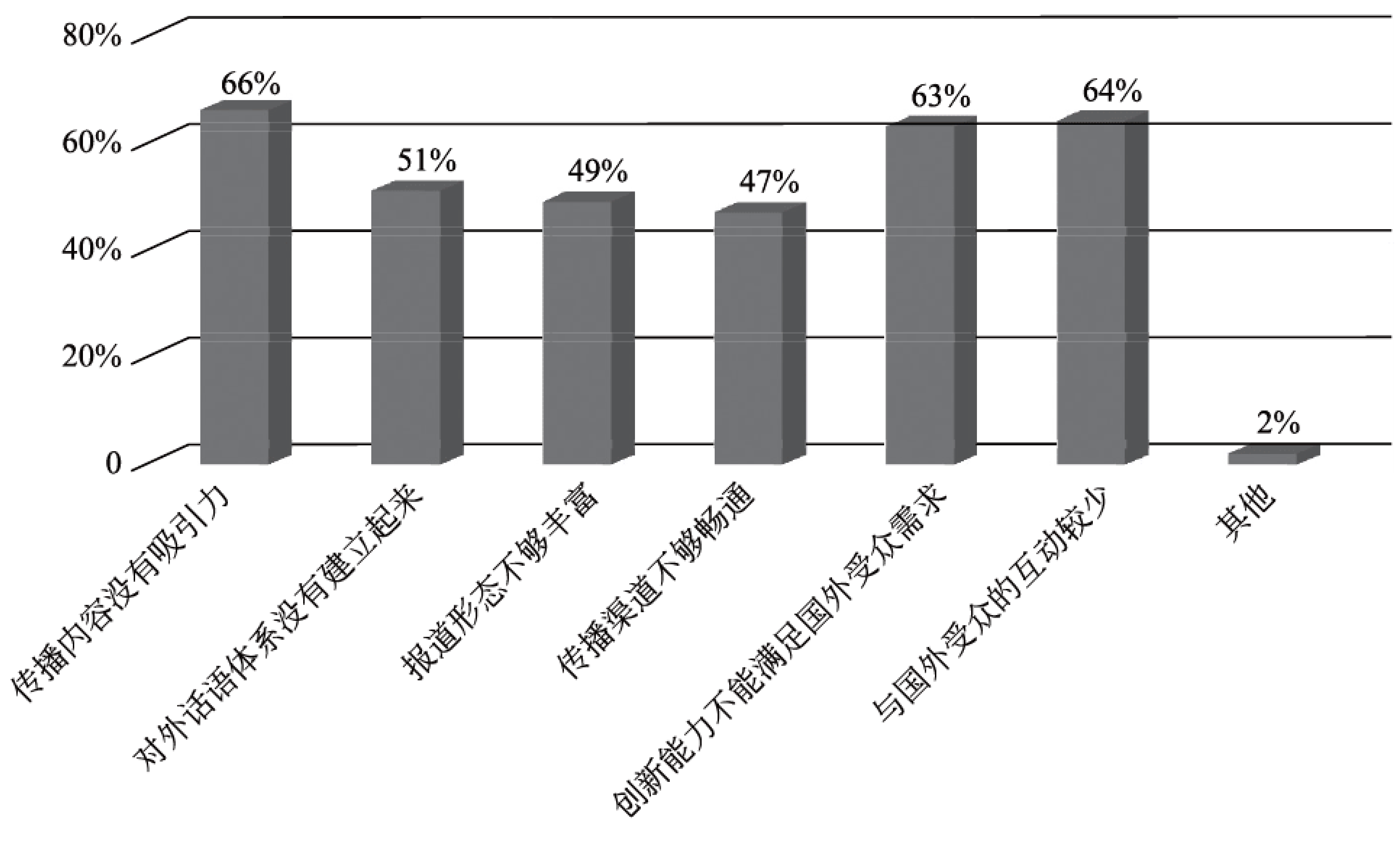


图 3. 11　现阶段新媒体对外传播存在的主观问题

结合调研具体分析，内容缺乏吸引力表现在以下三个方面：

第一，新媒体产品吸引的短暂注意力无法持续。

运用新媒体手段开展对外传播，外国受众的注意力往往转瞬即逝，不能持续转化为影响力，这是一线对外传播从业者最大的困惑之一。诚然，

新闻本来就具有“易碎”的特点，但是，持续提供优质新闻的媒体往往会赢得受众的“高忠诚度”。目前来看，我国对外传播媒体尚未达到这一目标。究其原因，主要有以下几点：首先，运用音乐、动画、图表等多媒体元素组合而成的新媒体对外报道形式上的趣味性大于内容上的感染力，对外国受众的吸引停留在眼球上，尚未“入脑赢心”；其次，技术语言的过度运用有时会削弱核心信息的传达，外国受众可能记住了关键词，但是没有理解传播者真正要表达的意思；再次，形态类似、主题不同的新媒体产品多次推出，往往产生审美疲劳，追新求变的外国受众兴趣点会发生转移。排除新闻“易碎性”这一客观原因，以上三点主观原因是制约新媒体对外传播产品下一步发展的最大桎梏。

第二，外国受众对中国报道的关注度很难转化为好评率。

随着综合国力的增强和国际地位的提升，中国已经成为世界上的“高关注度国家”之一。外国受众从不了解、不关注中国到开始主动寻找中国相关信息，“中国”本身越来越成为一个新闻关键词。这种国际大环境其实创造了一个对外传播机遇期，源源不断地为外国受众提供中国新闻应该是对外传播的应有之义。但是，新媒体对外传播提供的内容往往比较有限，很多时候为了形式的需要，牺牲了信息的完整性和解读的充分性，外国受众循着关键词点开了微视频，关注了我们媒体的账号，下载了我们的APP，可是，并没有找到足够多的生动、鲜活、引起共鸣的报道。所以，从事新媒体对外报道的编辑记者们常常说，粉丝数多、评论量大并不等于好评率高，也有可能存在大量“僵尸粉”① 和负面评论。

第三，给外国受众提供的解释信息不够充分。

一个比较明显的问题是，目前对外传播的融媒体产品形式上的吸引力大于内容上的丰富性。特别是对于中国政治新闻的融媒体传播，往往停留在对概念的重复上，没有针对外国受众对中国议题的理解能力，进行充分的解读和阐释。导致的一个后果就是，外国受众记住了几个中国政治关键词，知道它们很重要，但是，不知其“所以然”，没有增进他们对中国的

① 为了增加社会化媒体账号的粉丝量，有一些组织机构或个人不惜花钱购买“僵尸粉”。

了解和认识，“认同”更无从谈起。究其原因，一方面是新技术冲击下的传媒产业整体上过于重视形式变革而忽视“内容为王”，另一方面则是对外报道固有的跨文化传播问题在新媒体时代仍然没有得到很好解决。①

同样以《十三五之歌》为例，在 YouTube 视频下的评论区中，网友的评论褒贬不一。其中较为有讨论价值的评论集中于“唱了半天‘十三五’，却没有说‘十三五’计划内容是什么”。可见，该条视频在国外产生的影响更多是浮于吸引受众的注意力与兴趣，有效地向外国受众灌输了“十三五”的基本概念。然而，在引起受众兴趣之后并没有提供足够实质性的内容，没有明确解释“十三五”的基本内涵。因此，还需要更加系统地“讲故事”，围绕“十三五”这个已经构建起来的符号进行解释和补充。②

二、体制机制制约是最大客观障碍

问卷统计发现，78%的受访从业人员认为“体制机制制约”是阻碍当前新媒体传播的重要因素，62%的受访者认为“国家政策限制”也是不利因素。此外，一半左右的受访者表示“人才储备不够”与“技术能力不足”也是不可忽视的障碍。在新媒体时代，对外传播发展亟须改革体制机制，创新人才，引进技术，以更灵活的姿态适应新的传播环境。

体制机制制约的最直接表现就是传统对外报道与新媒体传播衔接不畅。为了新媒体报道的需要，对外传播媒体先后成立了新媒体采编部或融合新闻编辑部，这些新组建的部门往往以年轻记者、编辑为主，长期从事对外报道、积累了丰富经验的资深新闻工作者还在原有的传统对外报道部门当“螺丝钉”。年轻人的优点是有创意，有互联网思维，能够适应新媒体的快节奏，但是，弊端也是显而易见的，缺乏新闻采编阅历和跨文化传播经验。这常常会导致两种后果：一方面，新媒体对外传播流于浅表，深度分析不足，对外国受众的接受习惯考虑不周，甚至出现常识性错误；另

① 刘滢：《融媒体对外传播的优势、问题与改进思路》，《对外传播》，2016 年第 11 期。
② 有关《十三五之歌》的素材来源于清华大学爱波斯坦对外传播研究中心。

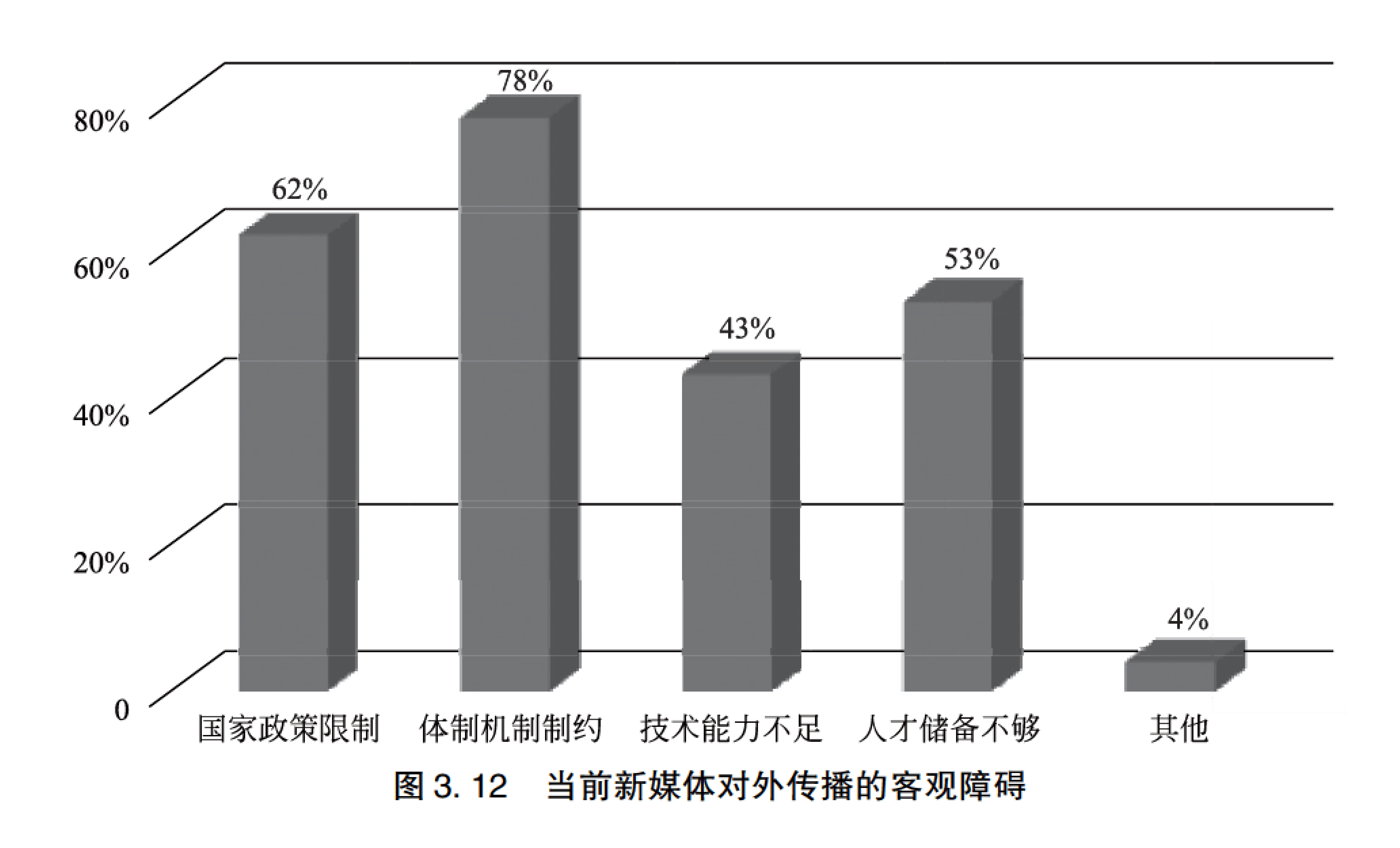


图 3. 12　当前新媒体对外传播的客观障碍

一方面，优质的传统对外报道被淹没，没有经由新媒体途径得到广泛传播。

三、媒体技术实力极大制约新媒体对外传播

在本次问卷调查中，有超过六成（65%）的受访者表示，“媒体技术实力”限制了新媒体对外传播的发展。新媒体技术以信息科技结合媒体产品，是媒体传播发展的趋势。它不仅拓宽了信息传播的渠道，提高了用户的参与度，更扩展了传播信息的内容形式。因此，媒体技术能力不足的短板严重影响了对外传播能力的构建。

就现阶段来看，新媒体产品大多是一些试验性的新闻产品，尽管有一些产品初步形成了系列，但是制作周期一般较长，前后的产品不能产生影响力叠加效果。如何使新媒体对外传播常态化是一个亟待攻克的难题。现在我国主流媒体在海外社交网络上的账号已经基本实现了常态化运行，但是这些平台上传播的内容并不都是多媒体产品，文字、图片仍然是内容的主体。新媒体新闻产品的生产需要新闻人才和技术人才的通力合作，这种跨界的合作常态化了，新媒体产品才能持续生产和传播。

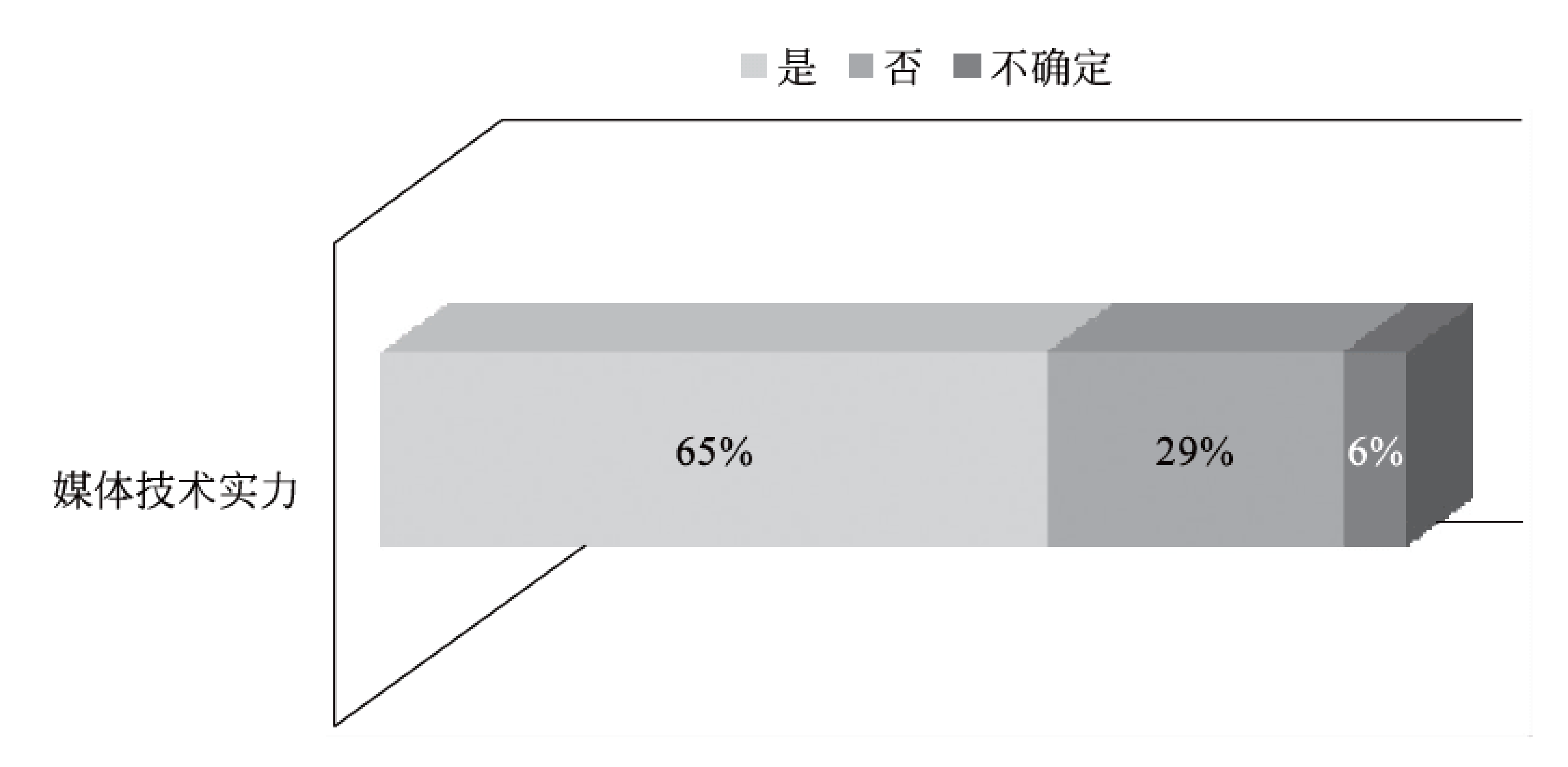


图 3.13 对技术实力能否满足对外传播需要的判断

新华社对外部一位负责 Twitter 账号的编辑在接受我们访谈时曾经表示，编辑需要随时向技术人员请教，社会化媒体上有许多技术难题，比如图文混编，短链接的使用等。技术和采编人员需要密切配合，一起工作，共同开发新的报道形态，共同进行报道和传播，才能更好地满足受众需求。① 可见，在新媒体时代，技术和编辑之间的界限不再截然划分，密切合作对于更好地将技术应用于新闻生产至关重要。技术越来越从“幕后支持”走到台前来，起到引领作用。

四、传统媒体思维仍是“枷锁”

面对跨文化传播的新环境以及传播对象国各异的政治文化生态系统，在对外传播的话语体系上，超过八成的受访从业者表示当前的新媒体报道仍“宣传味太浓”，逾六成的受访者表示“表态太严肃”“传统报道思维不适应新媒体语境”，有五成的受访者表示“中西文化差异巨大”也是存在的重要问题。

加强国际传播能力建设的要义之一是要构建融通中外的对外传播话语体系，以高质量的对外话语讲好中国故事，传播好中国声音。由此可以看到，在构建对外传播的话语体系上，传统媒体思维逻辑仍然是一个没打开的枷锁。

① 访谈时间为 2015 年 4 月 12 日。

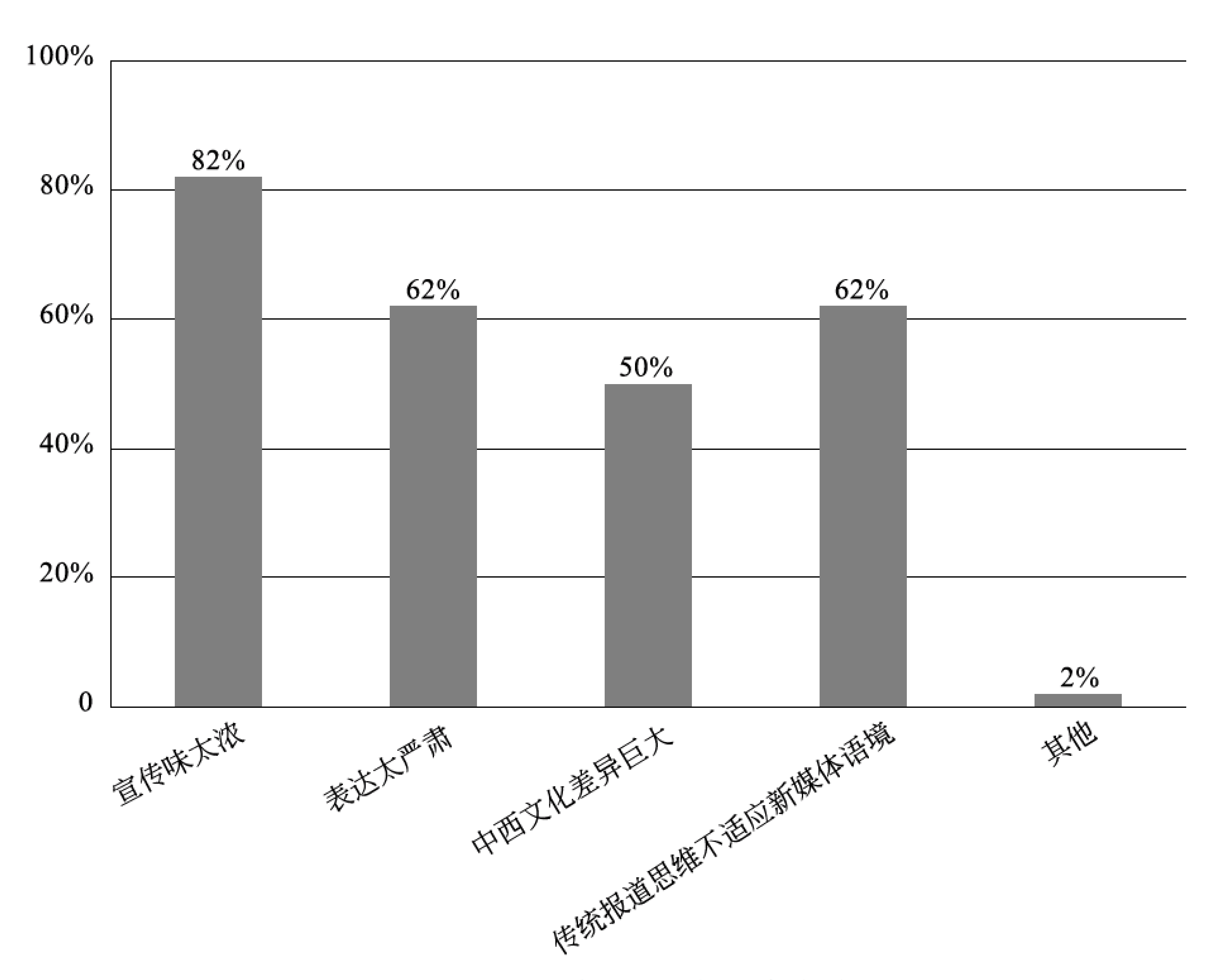


图 3. 14　当前对外传播话语体系存在的问题

五、新媒体对外传播生产链没有建立起来

由于融媒体中心大多是新成立的部门，工作人员也以年轻人居多。资深的对外报道编辑、记者往往仍然在原来的部门和岗位上继续此前的工作。新开发的融媒体产品并没有很好地利用传统对外报道的资源，相反，“另起炉灶”的情况较多。在这样的组织机构调整方式下，传统媒体与新媒体没有实现有效对接，优质内容无法经由新形式、新平台广泛传播，造成了重复建设和资源浪费。另一方面，外国受众的参与性也没有被很好地调动起来，没有真正体现融媒体时代的要义。根本原因在于融媒体新闻对外传播的生产链没有建立起来。①

① 刘滢：《融媒体对外传播的优势、问题与改进思路》，《对外传播》，2016 年第 11 期。

第四节　从业者对改进我国新媒体对外传播的建议

在调查中，受访从业人员对提升我国主流新媒体对外传播的策略提出了一些具体建议，主要包括以下方面：

一、国家应鼓励媒体与国内外新技术、新媒体公司合作

在政策支持方面，84%的受访从业人员表示，希望国家加大扶持力度，“鼓励新闻媒体与国内外新技术、新媒体公司合作”，78%的受访者表示希望“开放我国互联网，与国际新媒体平台接轨”。另外，超过六成的受访者提出，既要“加大资金投入力度”，也要“在对媒体的国际传播能力进行评估时，把新媒体对外传播效果作为重要评价指标之一”。

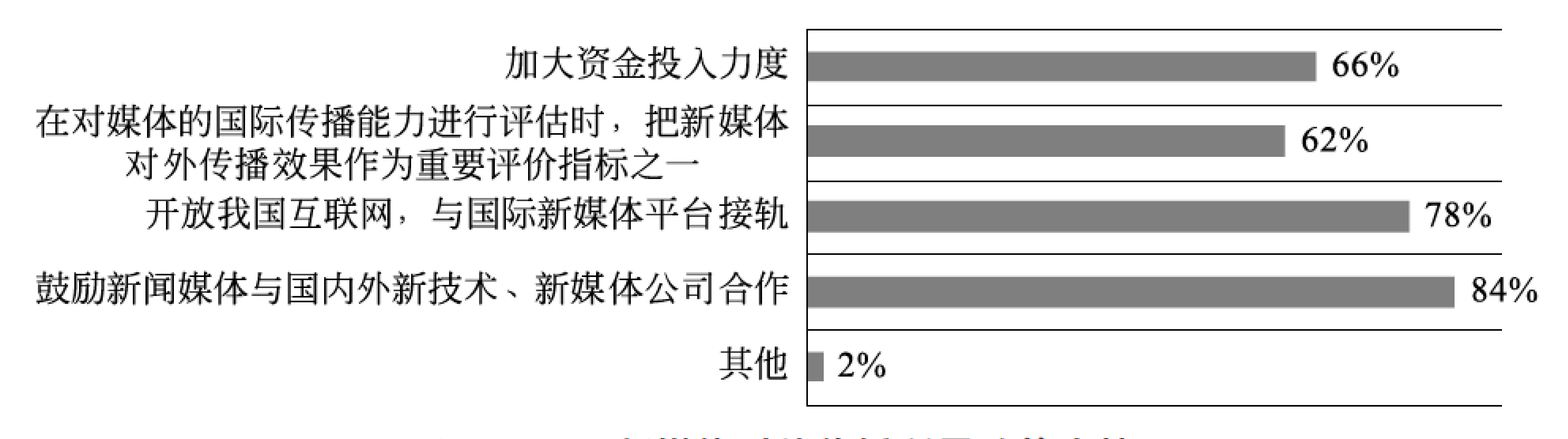


图 3. 15　新媒体对外传播所需政策支持

融合发展的大趋势，为跨行业、跨领域的合作提供了机遇，催生新的融合媒体形态。以国家政策助力新技术新应用带动媒体发展，更易于对外传播媒体的平台搭建。而在对外传播的过程中，与国际新媒体平台接轨成为与国际接轨的应有之义。

二、媒体应通过“外向型”合作创新体制机制

在媒体的体制机制创新方面，超过八成的受访从业人员表示要“与新

技术、新媒体公司合作，抢先运用新的传播手段”，超过七成的受访者表示亟须“建立编辑人员与技术人员密切合作的新型新闻采编室”，“搭建新媒体采编平台，重构采编流程”。此外，还有超过六成的受访者提出应“加大新产品研发投入力度”。

提升我国对外传播媒体的新媒体传播能力，不能延续其固有的传统媒体体制机制，束缚新闻生产力的发展。互联网思维、新媒体生态必然要求新媒体平台引入新传播手段、新的采编方式，以及用户至上的内容产品生产模式。

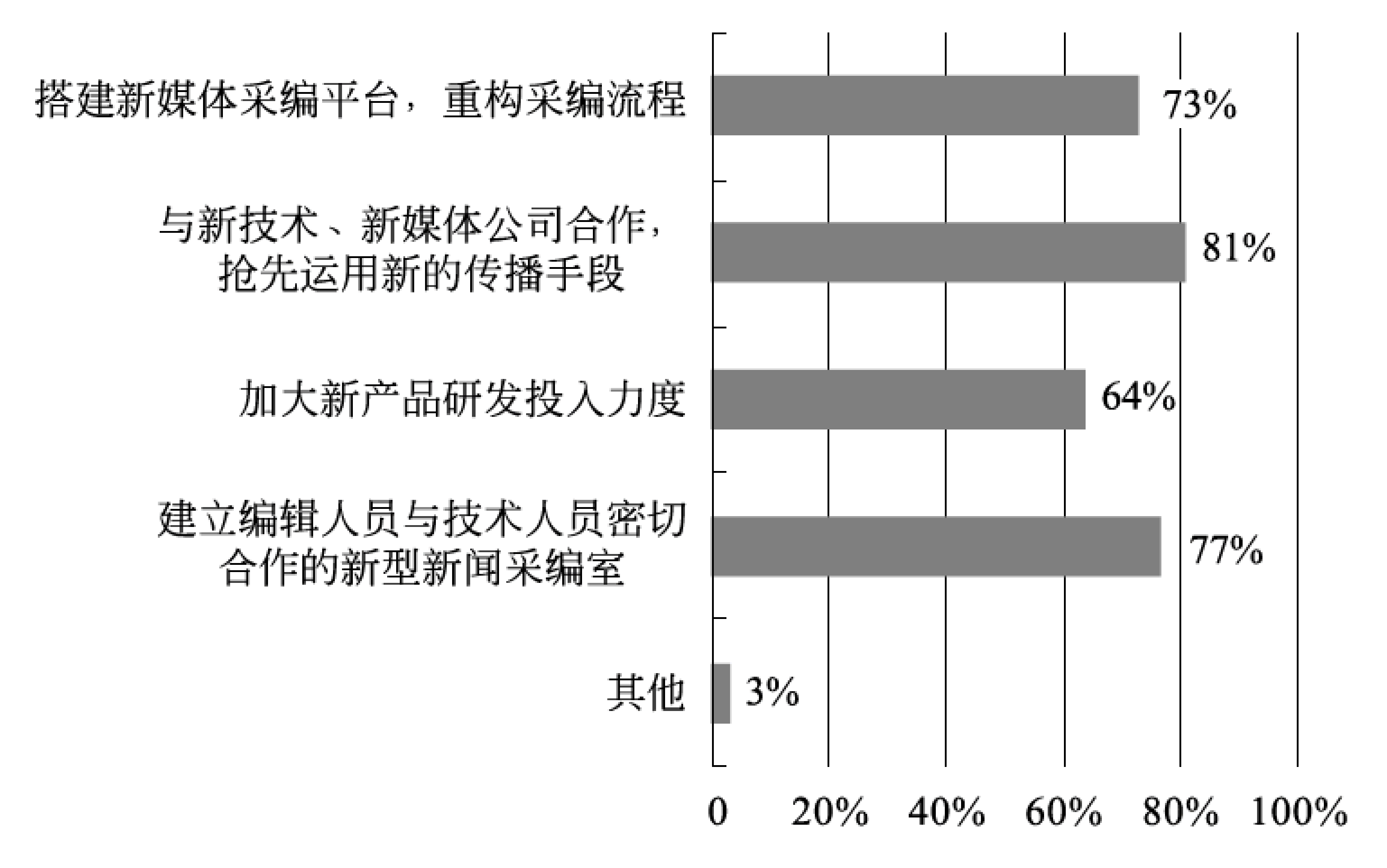


图 3. 16　媒体创新体制机制方式

三、综合使用多种新媒体对外传播方式

在改进新媒体对外传播方式方法方面，89%的受访从业者认为应“优化内容结构，增加内容吸引力”；82%的受访者选择“创新话语体系，创造融通中外的新表达”；71%的受访者表示应“采用先进传播技术，改进报道表达形态”；61%的受访者还提出要“积极吸纳国际受众自制内容”。

可见，在新媒体时代，“内容为王”依然是第一要义，好的传播内容仍然是传播能力的最大保障，也是媒体的核心竞争力。与此同时，对外传播的独特性也要求构建融通中外的话语体系以适应传播对象的要求。此外，体现在互动性上，不仅仅是单方面的传递，还应该吸纳和呈现国际受众的多层次反馈。

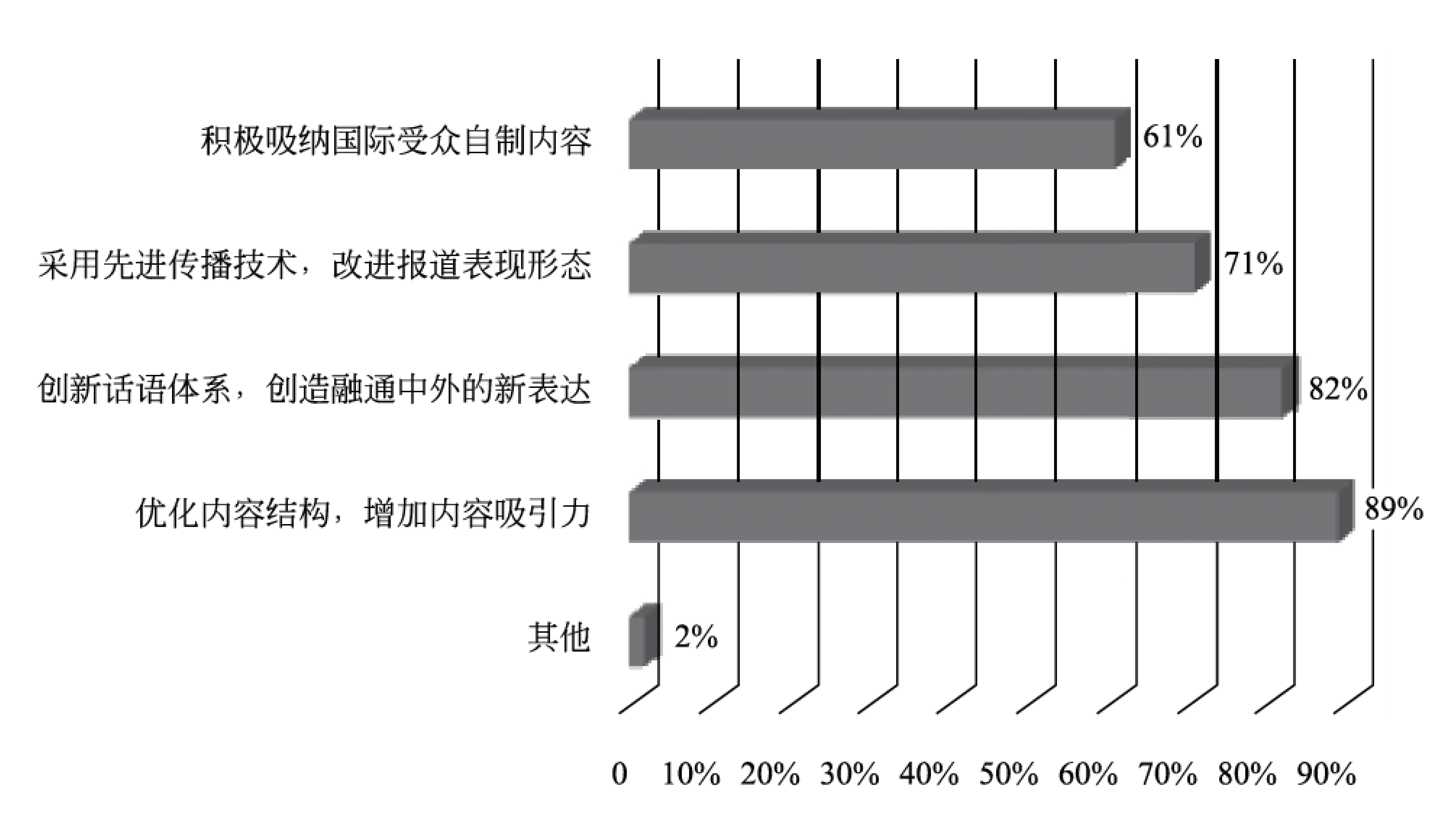


图 3.17　新媒体对外传播的方式

四、加大新媒体内容海外推广力度

在加强新媒体海外推广方面，接近九成的受访从业人员表示，应“积极利用海外社会化媒体平台”；七成的受访者表示需要“加大外文网站的推广力度”；此外，还有超过六成的受访者提出，可以在移动客户端及组织线下海外受众活动推广上发力。

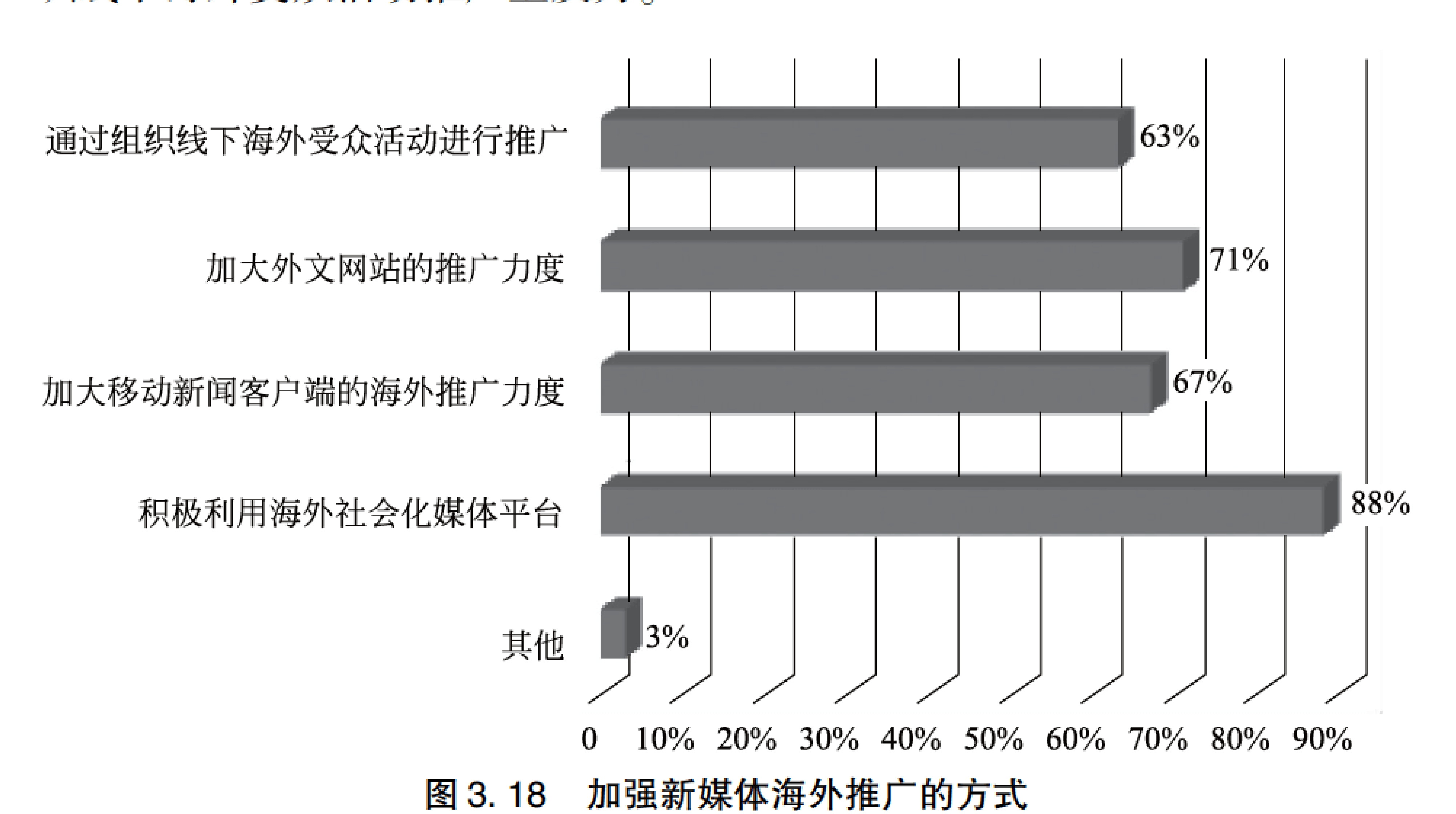


图 3.18　加强新媒体海外推广的方式

目前，中国多个对外传播媒体的海外社交网络账号运营工作取得较大进展，活跃粉丝数量持续增加，传播力和影响力也在不断提升。在这种良好态势下，应继续着力发掘全球舆论场的巨大潜力，重点打造海外社交网络平台，扩大传播优势。外文网站起到中国新闻对外传播的“门户”作用，有其天然优势，调查显示大部分受访者看好其发展潜力。至于海外推广活动，除了线上的互动外，直接与国际受众面对面，直观了解用户需求，也是必不可少的组成部分。

五、重视对从业人员新媒体采编技能的培养

新媒体的对外传播，对新型专业传媒人才的需求日益强烈。89%的受访从业人员认为，要“加强对现有人员的外语和新媒体采编技能培训”；81%的受访者认为，可以向“社会招聘外语人才和新媒体人才”；62%的受访者表示“与高校联合培养人才”也是一条可行之道。

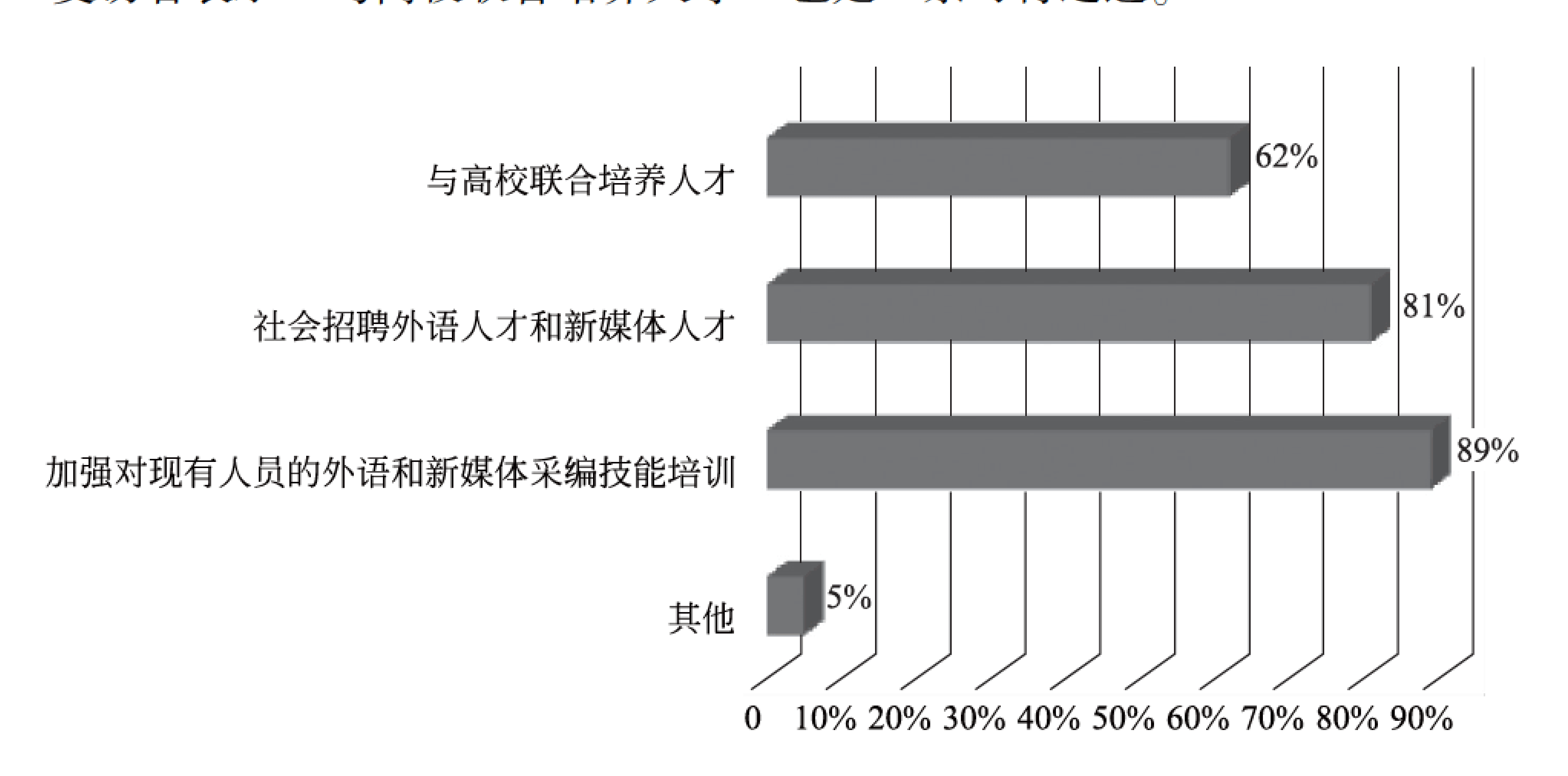


图 3.19　加强新媒体对外传播人才队伍建设的方式

可以看到，新媒体时代的对外传播既需要专业的外语传播人才，也需要补充具有“互联网思维”的人才，而与高校联合培养复合型人才可以为新媒体对外传播储备符合时代发展方向的战略人力资源。

六、讲“中国故事”要立足海外受众市场

做好新媒体对外传播，最重要的因素是什么？在本次问卷调查中，超过一半受访者给出的答案是——要了解海外受众，要以适合他们的方式来讲述中国故事。

有从业人员提出，传播要有的放矢，以传播效果为中心来展示中国文化，以多维度的传播效果评估标准来反哺对外传播工作。

一位受访从业人员以今日俄罗斯为例，指出报道内容国际化的重要性，“对外传播应该反过来，世界的才是民族的，才能让国际社会接纳自己，让中国声音扩散”。

此外，还有受访者提到优秀从业人员的培养尤为重要，在政策资金的支持下，打造具备信息采编、创意能力的专业技术团队才可以在本轮媒体发展中占据传播先机。

七、创新新媒体人才选拔机制

对于新媒体对外传播的人才选拔，大部分受访从业人员提出需要“创新选拔人才的机制”。总体上讲，受访者对以下三个方面有共识：外语能力是基础，国际视野和跨文化学习交流实践是必需，互联网新媒体技术的掌握是新要求。

有受访从业人员提出，要了解传播对象，除掌握语言外，必须有对象国的留学工作经历，可以通过高校定向培养和参与境外媒体机构的培训，迅速提升从业人员的专业能力。也有受访者认为，可以尝试聘用热爱中国的外国记者加入，这也是一条有效地吸收国际传播人才的路径。

八、新媒体对外传播要克服“无效传播”

在回答“当前新媒体对外传播最迫切需要解决的问题是什么”时，受

访从业人员提出了各自不同的理解。

有受访者提出，“技术限制、内容生产、人才困境、机制保障”这几大问题突出，极大影响传播效果。

还有受访者认为“打破媒体间的壁垒，整合国内优质媒体内容，在海外优秀媒体合作平台上运营”，可以有效提升对外传播媒体的内容质量。

有受访者认为应在经营模式上着力，“与国际化运营模式接轨，用世界通用模式运作新媒体海外落地战略布局”。

另有从业人员认为，必须破解当前存在的两种无效传播形式：客观上的弱势传播，即西强我弱的国际传播格局导致的“传而不通”；主观上的无效传播，即保守的对外传播观念和传播形式导致“通而不受”。

第四章

主流媒体运用新媒体对外传播的效果研究

传播策略实施的目的是改进传播效果，对于传播效果的研究和评估是传播策略建构的基础。为了建立科学、有效的新媒体对外传播策略，课题组针对新媒体对外传播效果展开了一系列研究。由于当前开展最广泛、效果最显著的是社会化媒体对外传播，因此，课题组把效果评估的焦点放在了我国主流媒体的海外社会化媒体账号上，选定评估的核心指标，建立评估指标体系的基本框架。为了解我国主流媒体海外社会化媒体的传播效果，及其与国际媒体之间的差距，我们先后实施了三次抽样评估，第一次是针对国内七家主流媒体账号的、为期两周的抽样评估，[①] 第二次是针对国际和国内十四家媒体账号的、为期一年的抽样评估，第三次是针对国际和国内四十八家媒体账号的、同样为期一年的抽样评估。同时，结合具体的案例进行深度剖析，对主流媒体运用新媒体对外传播的效果有了一个初步的认识。

---

① 评估体系的基本框架、核心指标和第一次针对国内七家主流媒体账号的、为期两周的抽样评估作为课题的阶段性成果曾收入《国际传播：全媒体生产链重构》（刘滢著，新华出版社，2016 年）一书。

第一节　海外社会化媒体传播效果评估体系的建立

由于海外社会化媒体的传播与传统的对外报道有较大差异，自采率、首发率、落地率等传统对外报道传播效果评估指标无法准确、客观、全面地衡量媒体在 Twitter、Facebook、YouTube 等海外社交网络平台上的传播效果，必须建立起一套新的、专门为海外社会化媒体量身定制的评估体系。

2011 年，本课题负责人曾经参与国家社科基金重大课题《中国媒体国际传播能力建设战略研究》，承担子课题“媒体国际传播能力评估指标体系建立”的研究工作，尝试建立了一套评估体系。其基本框架包括“内容生产能力”“市场拓展能力”“技术支撑能力”“品牌知名度”“国家影响力”5 个一级指标，以及“采集网络覆盖能力”“生产加工能力”“内容竞争力”等 12 个二级指标和“语种”“品种”“发稿量”“首发率”“原创率”“被转发率”等 34 个三级指标。这一指标体系旨在从整体上对媒体的国际传播能力进行评估，按照通讯社、报刊、广播电视、互联网等媒体类型进行了指标分类细化。其中，根据网络媒体的特殊性质及网络媒体国际传播的具体情况，将指标体系进行了进一步细化。尽管没有把焦点放在社会化媒体上，但是为本课题建立社会化媒体传播效果评估指标体系奠定了良好的研究基础。

2014 年，课题组负责人参与清华大学爱泼斯坦对外传播研究中心与中国日报社–中国科学院自动化研究所联合新媒体实验室的合作项目，通过征求相关领域多位专家、学者的意见建议，与中科院的多位计算机专业博士共同探讨建立了一套“国际热点问题报道评估指标体系”，对国际热点专题新闻报道的数据研究设立了三级主要指标：一级指标为“内容生成

能力”“议题设置能力”“传播贡献能力”。这些一级指标下又包含若干二级指标，其中，“内容生成能力”这一指标下包括两个二级指标，分别是“报道数量”和“报道质量”；“议题设置能力”包括“媒体议题设置能力”和“公众议题设置能力”两个二级指标；“传播贡献能力”则包括“话题转移熵”和“公众契合度”两个二级指标。这些二级指标下又包含“自有网站报道数量”“社会化媒体报道数量”“话题参与指数”“话题转移指数”“意见领袖契合度”“普通网民契合度”等16个三级指标。由于中国日报社–中国科学院自动化研究所联合新媒体实验室的“全球媒体云”系统可以抓取包括社会化媒体在内的互联网数据，我们专门设计了“社会化媒体报道数量”这一核心指标。这一指标体系的建立开创性地引入了对社会化媒体传播情况的评估，尽管仅仅涉及传统媒体在社会化媒体上的“报道数量”，却为我们的研究提供了很好的平台和条件。另一方面，2015年课题组负责人亲身参与了新华社海外社会化媒体工作方案的起草，以及社会化媒体账号的运营工作，对于社会化媒体国际报道传播实践和日常考核有较多的感性经验。

由此，在征求多位专家和一线运营者意见和建议的基础上，为了更加科学、客观、准确地评估我国主流媒体在海外社会化媒体平台上的传播效果，在广泛吸纳、参考现有评价指标的基础上，课题组尝试构建了一个海外社会化媒体传播效果评估指标体系的基本框架和核心指标。

一、评估体系的基本框架

海外社会化媒体传播既是一种跨越国界的对外传播，又是一种跨平台的新媒体传播，还是一种综合文字、图片、图表、音视频等多种表现形式的多媒体传播，信息的传播范围、对象、环境等均发生了变化，比传统媒体语境下的对外传播更为复杂。

通过对海外社会化媒体传播规律的深入考察与分析，对国内外相关文献的综合梳理，以及对国际传播、新媒体资深专家的深度访谈，我们认

为，媒体在海外社交网络平台上的传播效果主要体现为内容生成能力、传播延展能力和议题设置能力。因此，海外社会化媒体传播效果评估体系也相应地由这三个部分组成，也就是三个一级指标。

每个一级指标又分解成若干二级指标，从不同方面展示一级指标的主要内容。比如内容生成能力分解为报道数量、报道质量；传播延展能力分解为报道吸引力、报道延展性；议题设置能力分解为议题配比合理性、媒体议题设置能力和公众议题设置能力。一级指标和二级指标都是概念的分解，旨在说明海外社会化媒体传播效果的基本构成。

具体体现传播效果强弱的是三级指标——一系列细化了的具体量化指标，它们涉及海外社会化媒体传播的各个环节和要素，是最能对海外社会化媒体传播效果进行评估的核心指标。

综上所述，我们构建了一个海外社会化媒体传播效果评估体系的基本框架，如表 4. 1 所示。

表 4. 1　海外社会化媒体传播效果评估体系框架

一级指标	二级指标	三级指标
1. 内容生成能力	1. 1 报道数量	1. 1. 1 文字稿量 1. 1. 2 图片稿量 1. 1. 3 视频稿量
	1. 2 报道质量	1. 2. 1 首发率 1. 2. 2 原创率 1. 2. 3 多样性
2. 传播延展能力	2. 1 报道吸引力	2. 1. 1 粉丝量 2. 1. 2 浏览量 2. 1. 3 收藏量
	2. 2 报道延展性	2. 2. 1 点赞量 2. 2. 2 转发量 2. 2. 3 评论量

续表

一级指标	二级指标	三级指标
3. 议题设置能力	3.1 议题配比合理性	3.1.1 中国新闻、涉华国际新闻、国际新闻数量的占比 3.1.2 政治新闻、经济新闻、文化体育新闻数量的占比
	3.2 媒体议题设置能力	3.2.1 主流媒体转引/转载量 3.2.2 其他媒体转引/转载量 3.2.3 转引/转载同向指数 3.2.4 转引/转载异向指数
	3.3 公众议题设置能力	3.3.1 意见领袖转发/评论量 3.3.2 评论同向指数 3.3.3 评论异向指数

二、评估体系的核心指标

为了更清晰地阐释评估的内容和要点，下面围绕内容生成能力、传播延展能力、议题设置能力三个主要方面，对海外社会化媒体传播效果评估体系的核心指标的定义逐一进行说明。

（一）内容生成能力

在社会化媒体语境下，内容要素仍然居于国际传播活动需要考虑因素的首位。也就是说，在社会化媒体时代，“内容为王”的理念仍然指导着传播实践，对传播效果的评估首先仍然是对内容的评估。这里用“内容生成能力”代替传统媒体语境下的“内容生产能力”，原因有三：第一，“生成”有产生形成之意，强调传统媒体生产的内容在社会化媒体平台的呈现和展示；第二，本书中的“生产”代表新闻采集、编辑、传播、反馈的全过程，而这一指标在此处只用于评估内容在社会化媒体上的发布情况；第三，相较于“生产”一词，“生成”多了一层“自动”“自发”形

成的意思，可以体现“技术是第一生产力”的社会化媒体时代特征，事实上的确有一些社会化媒体稿件是由“机器人”完成的。

“内容生成能力”这一指标主要评估媒体生产和发布新闻内容的能力，包括两个二级指标，分别是“报道数量”和“报道质量”。

1. 报道数量

指的是媒体在一定时间段内通过某一社会化媒体平台发布的稿件数量，包含三个核心指标，即“文字稿量”“图片稿量”“视频稿量”。

为了规范操作，一些媒体对于每日播发各类稿件的数量有具体的规定。比如，新华社在 2015 年初设定的每日发稿基础稿量为：Twitter，70 条；Facebook，17 条；YouTube，22 条。但是，在实际工作中，每日发稿数量是经常变动的。特别是遇到突发重大新闻，或者有组织的直播报道，发稿量可能会出现较大的波动。

一般而言，Twitter 上的文字稿较多，Facebook 上的图片稿件较多，YouTube 主要以视频稿件为主，这与三家社会化媒体平台建立初期的定位有关。但是，随着 Twitter 和 Facebook 相继推出视频播放功能，以及 2015 年视频在社会化媒体平台上的激增，这种区别越来越不那么明显。需要注意的是，有一些稿件是图文混编或者文字与视频混编的，在评估的时候应做到具体情况具体分析。

对新华社社会化媒体运行的参与观察发现，报道数量并不是越多越好，而需要掌握节奏，把握好分寸。有的时候，过于密集地播发大量稿件，反而适得其反，引起“粉丝”的不满。

2. 报道质量

这一指标评估的是媒体在一定时间段内新闻报道的质量，包含三个核心指标，分别是“首发率”“原创率”“报道形式多样性”。

对于报道质量的评估，延续了传统媒体对外报道的首发率和原创率指标。因为，在社会化媒体平台上，时效性和独家报道仍然受到推崇。社会化媒体的突出特点之一是传播速度快，最先发出的消息往往会得到更多的浏览、转发和评论。而独家报道带来的往往是该账号的粉丝量迅速增加，影响力迅速扩大。

此外，还增设了多样性指标，这是基于以下考虑：一方面，社会化媒体报道往往是多媒体报道，既有精练的文字，更有形象的图片、图表、信息制图，还有生动有趣或者有冲击力的视频；另一方面，多样化的报道形态很多时候也的确为媒体的新闻报道传播效果加分，这一点经过实践验证，是毋庸置疑的。

首发率：指的是首发报道占全部报道的比率。这一指标用于评估媒体账号报道的时效性。首发率高，说明媒体在拼抢时效的竞争中居于领先地位，在社会化媒体平台上经常独占鳌头，发布新闻及时。

原创率：指的是原创报道占全部报道的比率。原创报道即独家报道，这一指标用于评估媒体原创新闻报道的能力。在新媒体时代，独家和原创变得越来越稀缺，因此，也显得尤为珍贵。社会化媒体上的高质量原创报道往往吸引较多的用户阅读和观看。

多样性：这一指标是专家对报道形式进行的评分。既包括对每月、每日报道多样性的评估，也包括对单条报道多样性的评估。在具体实施中，这一指标要通过随机抽样用户或者专家打分，然后取平均值进行评估。

（二）传播延展能力

“传播延展能力”这一指标主要用于评估媒体报道对于受众的吸引力，以及报道在社会化媒体平台上的多次传播能力，包含两个二级指标，即“报道吸引力”和“报道延展性”。

“传播延展能力”这一指标来源于美国传播学者詹金斯于2013年提出的可准确概括社会化媒体特征的“延展型媒体”概念。“延展型媒体”是指具有促使受众自发分享内容的潜能的媒体，其突出特点是具备“延展性”，即生产容易被分享的内容，通过交换内容使人们相互连接的能力。这一指标考察的是社会化媒体独有的特征和“病毒式”传播效果。

延展能力包含两个层次的意义，一个层次是把用户聚拢到媒体账号来，表现为浏览量和收藏量的增加，以及粉丝量的增长，即吸引力；另一个层次是把报道扩散出去，被人们分享和交换，表现为点赞量、转发量和评论量，即延展性。

1. 报道吸引力

这一指标用于评估媒体稿件对受众的吸引能力，包含的核心指标有“粉丝量”“浏览量”“收藏量”等。

粉丝量：指的是媒体所开设的账号的订阅用户数量。这一数量是不断变动的，既可能随着时间而增长，也可能下降。这一数量能够较好地反映一个账号的受欢迎程度，但是，需要注意“僵尸粉”因素。所谓“僵尸粉”，即不活跃的用户账号，也有一些是机器控制的账号。前文已提到，为了增加社会化媒体账号的粉丝量，有一些组织机构或个人不惜花钱购买“僵尸粉”。

浏览量：指的是文字或图片稿件的点击次数、音视频稿件的收听或观看次数，在不同的社会化媒体平台上这一指标有所区别，如在 Twitter 上浏览量用 Impression 来表示，在 Facebook 上这一指标用 Reach 来表示，在 YouTube 上这一指标用 View 来表示。浏览量能够反映一篇帖文、贴图或视频传播的情况。需要注意的是，有时候用户“点开了”，不等于真的“看了”，有时候可能是误操作，也有时候只看了开头，就关闭了。尽管如此，浏览量仍然是目前相对比较有效的评估报道吸引力的指标。

收藏量：指的是媒体稿件被用户收藏的次数。一般而言，用户会把自己觉得有用、有价值或者特别喜欢的稿件“收藏”起来。因此，收藏量可以较准确地反映稿件的受欢迎程度。

2. 报道延展性

评估媒体稿件在社会化媒体上引起互动、多次传播的能力，包含点赞量、转发量、评论量等核心指标。

点赞量：点赞量的定义在不同的社会化媒体平台上有所不同。在 Facebook 上，如果给一个页面点赞（Like），相当于订阅了这个页面，该页面的所有更新都会发送到用户的新闻订阅（News Feed）里；如果给一个帖子点赞，这一帖文就会出现在用户自己页面的时间线（Timeline）里。

转发量：指的是媒体稿件被其他用户转发的次数。和“点赞”一样，“转发”也是用户主动参与报道传播的行为，用户通过转发把稿件分享给其他人。因此，“转发量”越多，说明稿件的延展性越强。

评论量：指的是媒体稿件获得其他用户评论的数量。评论是社会化媒体用户参与互动的另一种积极方式，评论多说明稿件的受关注度高，话题性强。但是，评论又分为正面评论和负面评论两种，所以“评论量”大不一定意味着拥有积极的传播效果。

（三）议题设置能力

“议题设置能力”主要用于评估媒体的选题策划能力及其为海外媒体、海外公众设置议题的能力，包含三个二级指标。

1. 议题配比合理性

用于评估媒体所设置的不同主题的议题所占所有议题的比例是否合理，包含以下两个指标：一个是“中国新闻、涉华国际新闻、国际新闻数量的占比”；一个是“政治新闻、经济新闻、文化体育新闻数量的占比”。

“议题配比合理性”指标的设置主要从对外传播角度考虑，特别是对于“中国新闻”和“涉华国际新闻”的设置，因为中国媒体承担着在海外社会化媒体上“讲好中国故事”和“发出中国声音”的重要责任，因此，这方面的考量是题中应有之义。

2. 媒体议题设置能力

评估一家媒体为其他媒体，特别是海外媒体设置议题的能力，核心指标包括“主流媒体转引/转载量”“其他媒体转引/转载量”“转引/转载同向指数”“转引/转载异向指数”等。

主流媒体转引/转载量：指的是被国际主流媒体转引或转载的新闻报道的数量。这里的“国际主流媒体”是指在国际上被公认具有比较大的影响力的媒体，如路透社、美联社、法新社、《纽约时报》、《华尔街日报》、BBC、CNN 等。在实际操作中，应征求专家意见，通过专家打分，确定国际主流媒体的名单。

其他媒体转引/转载量：指的是被非主流媒体转引或者转载的新闻报道的数量。在确定的国际主流媒体名单以外的媒体是非主流媒体，有一些非主流媒体的影响力也很大，不容忽视。

转引/转载同向指数：指的是与媒体原报道的价值判断相同的转引、转载的情况评分。

转引/转载异向指数：指的是与媒体原报道的价值判断相异的转引、转载的情况评分。

上面两个指数非常关键，以前的对外传播效果评估往往把转载或引用量作为一个主要指标，认为引用/转载量大就意味着影响力大，传播效果好，其实未必如此。文献细读可以发现，很多西方媒体在转载特别是引用中国媒体报道时，常常把引用的内容作为负面的例证或者将之置于充满偏见的语境中，这样的转载/引用与原报道的价值判断是不一致的，效果是相反的。因此，我们引入“转引/转载同向指数”和“转引/转载异向指数”两个指标，用于判断报道被引用或转载的真实效果。

3. 公众议题设置能力

这一指标用于评估一家媒体为普通公众特别是国际受众设置议题的能力。

意见领袖转发/评论量：指的是意见领袖对新闻报道进行转发、评论的数量。“意见领袖”指的是在互联网上特别是在社会化媒体平台上对网民有比较大影响力的精英人士。与“主流媒体”同样，在实际操作中“意见领袖”也需要经过一定数量的专家打分来确定名单，而且这一名单不是一成不变的，需要不断更新。

评论同向指数：指的是其他用户的评论与报道价值判断相同的情况的评分。

评论异向指数：指的是其他用户的评论与报道价值判断相异的情况的评分。

同样地，评论也有正面和负面之分，“评论同向指数”和“评论异向指数”也旨在判断报道被评论的真实效果。在实际操作中，建议结合语境对评论较多的报道做具体的文本分析，从而做出更接近实际情况的判断。

第二节　对主流媒体社会化媒体账号传播效果的抽样评估

为了解我国主流媒体海外社会化媒体的传播效果，及其与国际媒体之间的差距，我们先后实施了三次评估。第一次是 2015 年，对新华社、《人民日报》、中央电视台、中国国际广播电台、《中国日报》、中新社、《环球时报》这七家中国媒体的海外社会化媒体账号的为期两周的抽样评估；第二次是 2016 年，除了以上七家中国媒体外，又增加了美联社、路透社、法新社、《纽约时报》、CNN、BBC、今日俄罗斯这七家国际媒体，进行了为期一年的抽样评估；第三次是 2017 年，在中国媒体中增加了新开设的中国国际电视台（CGTN）账号，把国际媒体范围扩大至四十八家，同样进行了为期一年的抽样评估，并对三大海外社交网络平台上的热门帖文、热门视频、热门词汇、热门标签进行了深度剖析。

一、第一次抽样评估

为了检验指标体系的设计是否具有科学性、合理性和可操作性，我们请中国日报社–中国科学院自动化研究所新媒体联合实验室利用“全球媒体云”平台实施了一次抽样评估。此次评估的对象是七家中国媒体在 Twitter、Facebook、YouTube 三大海外社会化媒体平台上开设的账号的传播情况。评估时间段设定为 2015 年 4 月 16 日至 5 月 3 日，包含工作日报道、假期（“五一”国际劳动节）报道和“习近平总书记出访”报道。对于中国媒体而言，国家领导人出访报道是对外传播的一个重点，因此，本次抽样评估特别选择了这样一个时间段，统计数据的截止日期均为 2015 年 5 月 3 日。

（一）评估对象

由于一些媒体在社会化媒体平台上开设了不止一个账号，为了明确评

估范围，本次抽样评估将对象设定为新华社、《人民日报》、中央电视台、《中国日报》、中国国际广播电台、中新社、《环球时报》这七家中国媒体在 Twitter、Facebook、YouTube 三大海外社会化媒体上粉丝量最大的账号。其中，前六家媒体为中国主要对外传播媒体，《环球时报》在 Twitter 和 Facebook 平台也有不错表现，因此也纳入了评估范围。需要说明的是，《环球时报》在 YouTube 上没有开设账号。表 4.2 是评估对象在三大海外社会化媒体上开设账号及粉丝量的基本情况。

表 4.2　评估对象的基本情况

媒体	账号		粉丝量
新华社	Twitter	@ XHNews	1565500
	Facebook	Xinhua News Agency	937985
	YouTube	New China TV	51115
《人民日报》	Twitter	@ PDChina	262054
	Facebook	People's Daily, China	3461667
	YouTube	People's Daily	589
中央电视台	Twitter	@ cctvnews	57334
	Facebook	CCTVNews	3372583
	YouTube	CCTV News	23826
《中国日报》	Twitter	@ ChinaDailyUSA	312800
	Facebook	China Daily USA	1421436
	YouTube	CHINADAILY	1159
中国国际广播电台	Twitter	@ CRImobile	1455
	Facebook	CRIENGLISH. com	2720
	YouTube	CRI English	239
中新社	Twitter	@ Echinanews	506
	Facebook	China News	1529
	YouTube	CHINA NEWS	322
《环球时报》	Twitter	@ globaltimesnews	28888
	Facebook	Global Times	534670

（二）评估重点

为了解媒体在不同报道节奏下的传播效果，本次抽样评估时间段设定为 2015 年 4 月 16 日至 5 月 3 日，这一时间段既有“中国国家主席习近平出访”等重大新闻，也有日常新闻报道，符合抽样科学性。评估重点确定为两方面：

1. 日常传播情况

这方面的评估主要包括对每日发稿、浏览及点赞、转发、评论情况等方面的数据对比，数据统计周期为 2015 年 4 月 16 日至 5 月 3 日。

日常传播情况能够反映一家媒体账号传播的稳定性和规律性，而稳定、规律的传播是粉丝量增长和粉丝“黏度”提升的重要因素。所谓“黏度”，指的是粉丝长期关注某一账号，固定浏览某一账号，对某一账号有较高的信赖度和认可度。

2. 重大战役性报道传播情况

2015 年 4 月下旬，国家主席习近平对巴基斯坦国事访问，同时出席亚非领导人会议以及万隆会议 60 周年纪念活动，我们对此次报道的相关数据进行了重点抓取和分析，统计周期为 2015 年 4 月 20 日至 26 日。

“重大战役性报道”一般是指在一个较短的时间段内，对一个或一系列重要的新闻事件进行多侧面、多角度、全方位的报道。① 对于新闻媒体而言，重大战役性报道开始之前，往往要进行报道组织策划，制定报道方案，安排报道节奏，预制报道选题和稿件，合理安排人力、物力、财力，确保发稿安全等。由此可见，重大战役性报道常常成为媒体集中展示其报道能力的一次契机，也是各家媒体进行报道比拼的一个舞台。因此，对媒体传播效果进行评估，重大战役性报道一定不能漏掉。社会化媒体为重大战役性报道的展示和传播提供了一个新的平台和渠道，特别是海外社会化媒体平台，为中国媒体有组织、有策划的重要报道的对外传播，提供了一个新的舆论场。

① “重大战役性报道”的定义来源于新华社新闻研究所。

（三）评估发现

由于课题组设定的指标体系与中国日报社-中国科学院自动化研究所联合新媒体实验室“全球媒体云”数据平台不完全匹配，因此，本次评估只获取了部分指标数据，我们根据平台收集到的相关数据情况实施了抽样评估。

通过数据对比分析发现：

1. 新华社海外社会化媒体账号的内容生成能力领先，报道数量具有明显优势，其他几家媒体账号的内容生成能力有待加强

在 Twitter 上，从推文总量、原创推文量和每日发文量三个指标来看，新华社领先于另外几家中国媒体（如图 4.1 所示）。新华社从 2015 年起加大在海外社会化媒体上的传播力度，组织专门团队运营海外社会化媒体账号，仅 Twitter 账号团队就有 20 余人。从 Twitter 平台上的发文量来看，新华社的新举措取得了初步成效。与其他中国媒体相比，新华社在 Twitter 上的传播显然占有“量”和“质”的优势，无论是推文总量还是原创推文总量都是居于第二名的《中国日报》的两倍多。

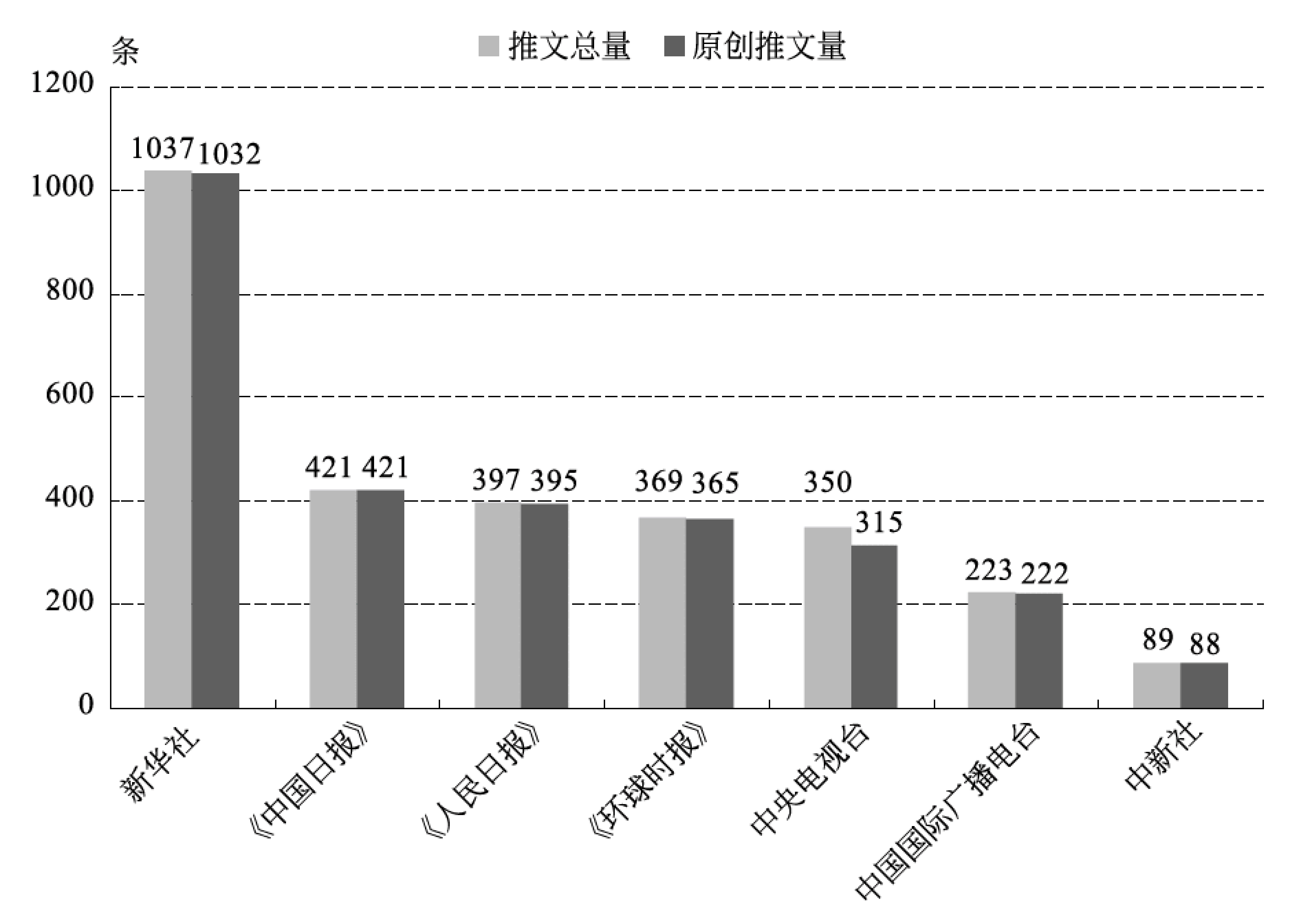


图 4.1　中国媒体在 Twitter 上的推文数量

从 Twitter 平台的每日发文量来看，新华社也远在其他中国媒体之上（如图 4.2 所示）。其中，我们看到，2015 年 4 月 25 日有一个明显的发稿高峰，即习近平主席对巴基斯坦进行国事访问并出席亚非领导人会议和万隆会议 60 周年纪念活动这一重大战役报道的集中发稿。新华社和中央电视台的发稿增加非常明显，形成一个峰顶，其他几家媒体的发稿量变化不大。

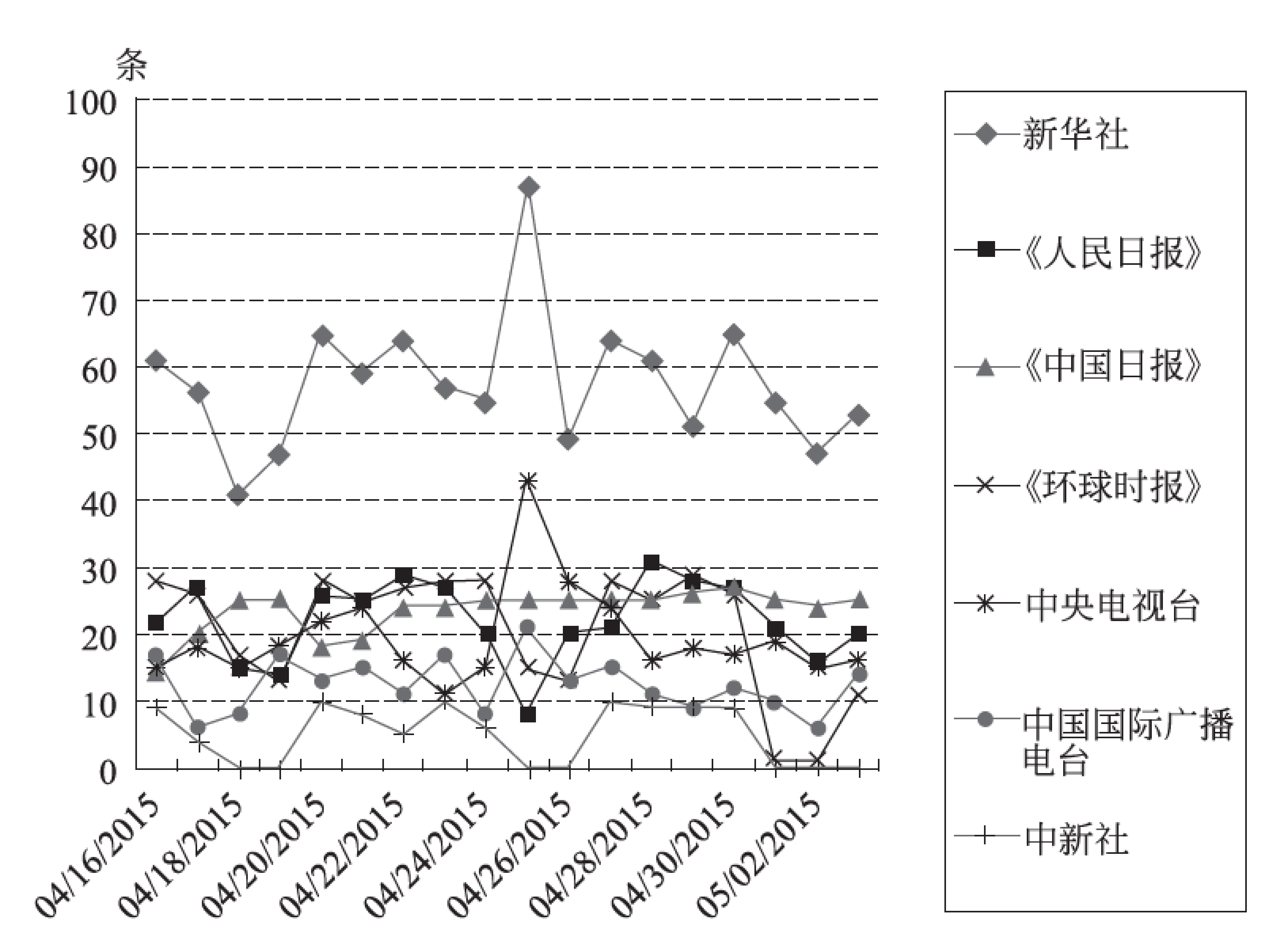


图 4.2　中国媒体在 Twitter 上的每日发文量

在 Facebook 上，新华社账号的发文总量和每日发文量高于其他几家中国媒体（如图 4.3 和图 4.4 所示）。尽管新华社在 Facebook 上的粉丝量不及《人民日报》、中央电视台和《中国日报》，但是，发稿量却是最多的。从每日发文量上看，新华社与《人民日报》相差不多，但在 4 月底 5 月初，新华社的发稿量出现攀升，而《人民日报》的发稿量却呈现下降趋势。这与两家媒体对“五一”国际劳动节假期 Facebook 用户活跃度的判断不无关系。根据对新华社海外社会化媒体运维的观察，一般认为，节假日期间社会化媒体平台用户活跃度较高，因此，每逢假期新华社专门安排值班编辑有针对性地策划稿件发稿。

在 YouTube 上，从视频发布总量和观看总量来看，中央电视台账号领

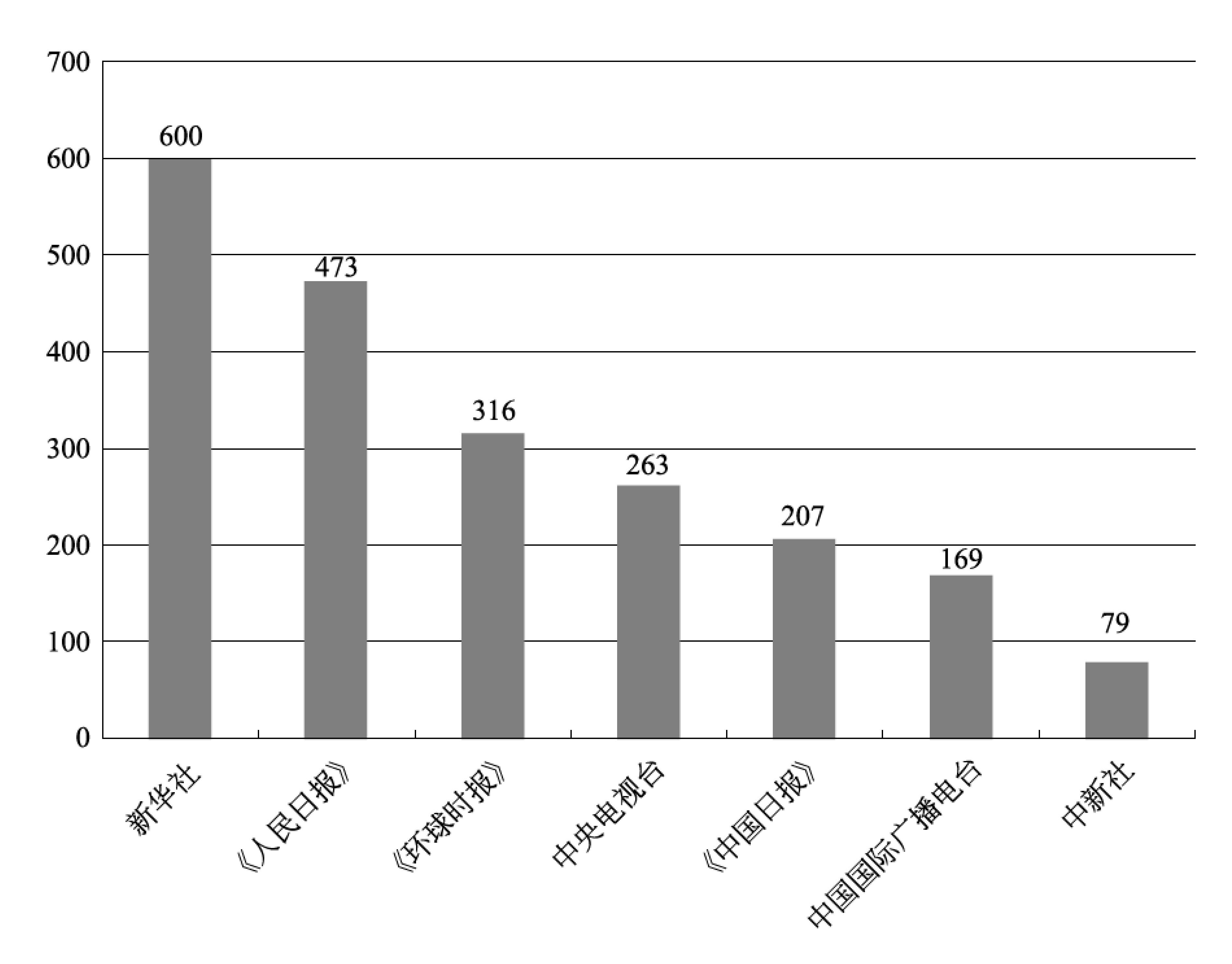


图 4.3　中国媒体在 Facebook 上的发文总量

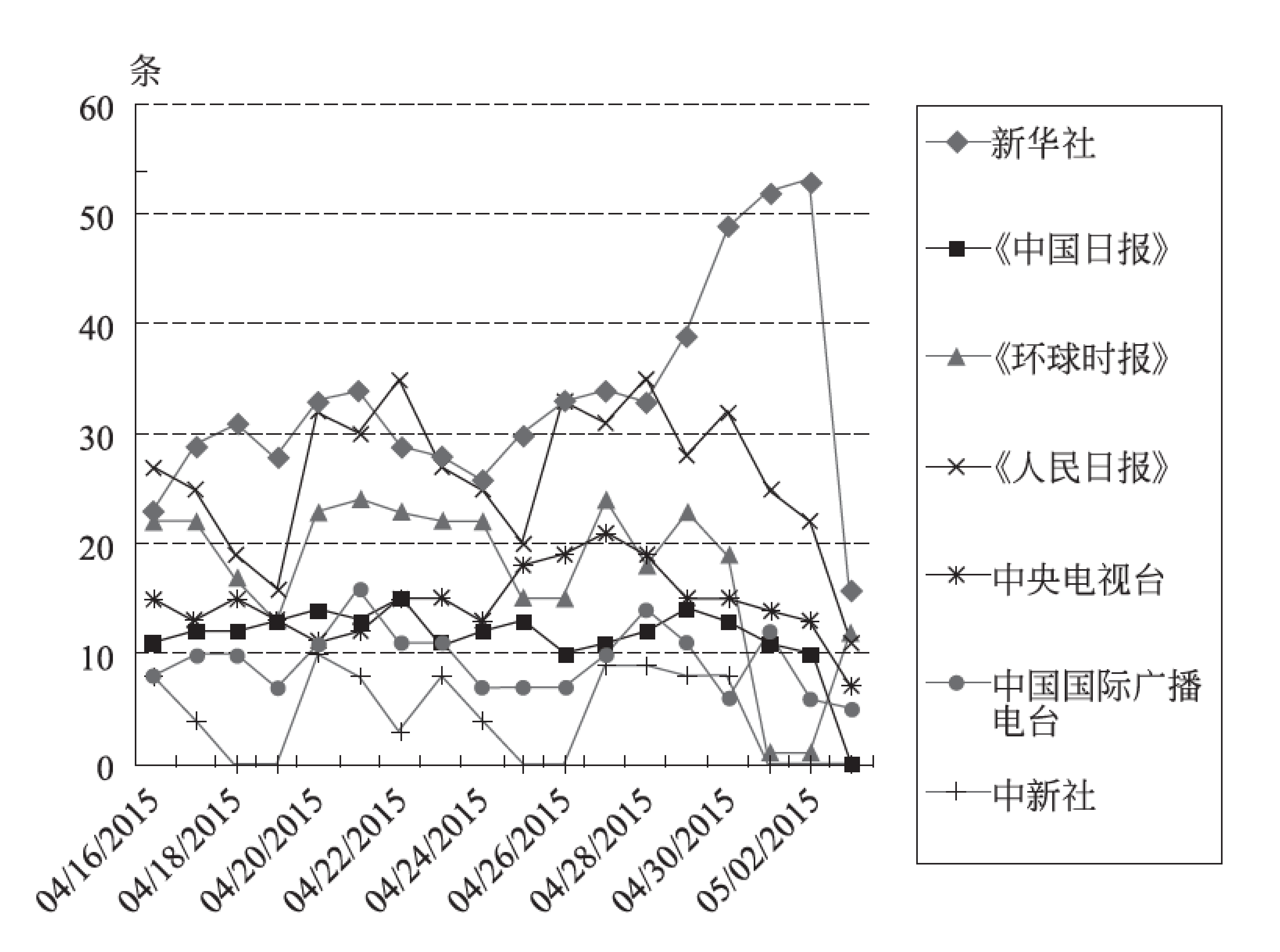


图 4.4　中国媒体在 Facebook 上的每日发文量

先于另外几家中国媒体（如表4.3所示）。中央电视台作为中国电视媒体首屈一指的代表，在以视频分享为特色的YouTube平台上有出色表现并不令人意外。有趣的是，从增量上看，抽样时间段内，新华社的视频发布增量为467条，高于中央电视台的402条，可以看出新华社增加了在YouTube平台的发稿力度。其他几家媒体在YouTube平台的表现平平，主要是因为这些媒体不具备视频内容生产的优势。

表4.3　中国媒体在YouTube上发布的视频数量

媒体	视频发布总量	视频发布增量	观看总量
中央电视台	10765	402	1981345
新华社	4391	467	660549
中新社	453	66	70722
《中国日报》	292	9	3478
《人民日报》	220	0	10389
中国国际广播电台	55	7	1392

新华社与中央电视台的每日发布视频数量基本持平，且新华社账号的发布数量比中央电视台更稳定（如图4.5所示）。从图中可以看出，新华社在YouTube平台每日发布的视频数量均为20条至30条，最多不超过35条，最少不少于16条，说明编辑部对于每日发稿有明确的要求和规定。相比较而言，在抽样期间，中央电视台在YouTube平台的每日发稿量折线图呈现出大起大落的态势，最多时一天发稿接近40条（4月28日），发稿少的时候则在10条以下，其中4月30日只发了1条稿件。由此可见，中央电视台对于海外社会化媒体账号每日发稿数量没有严格的规定和考核。

2. 我国媒体海外社会化媒体账号的传播延展能力处于上升过程中，目前在三大社会化媒体平台上的吸引力、延展性参差不齐，有待提高

中国媒体在海外社会化媒体平台上的粉丝量形成了一定规模，传播初有成效，为下一步的影响力扩大和常态化运营奠定了比较好的基础。“粉丝量”反映的是媒体报道的吸引力。在Twitter和YouTube上，新华社账号

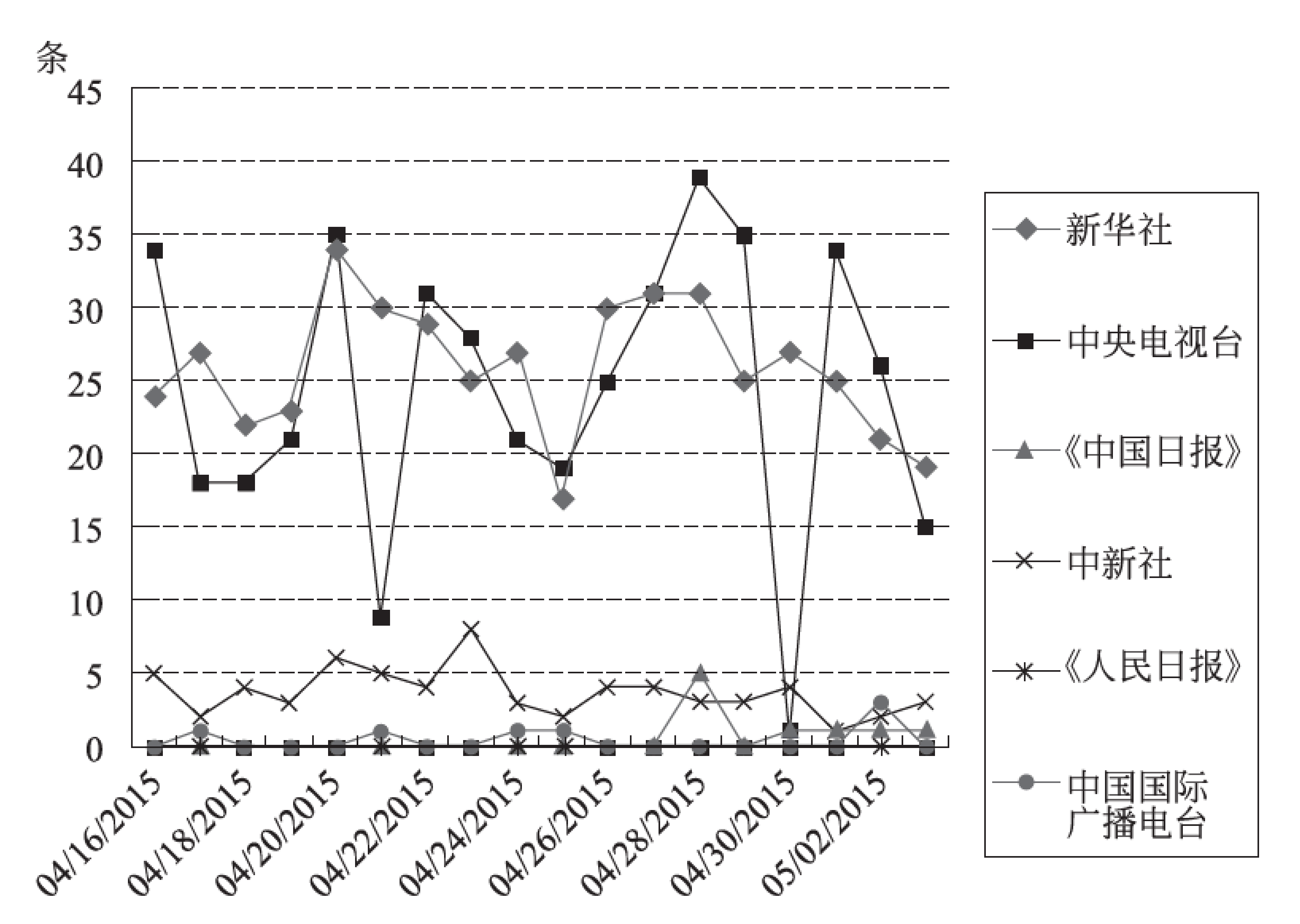


图 4.5 中国媒体在 YouTube 上每日发布的视频数量

的粉丝量领先于其他中国媒体。在 Facebook 上，《人民日报》、中央电视台、《中国日报》的粉丝量居于前三位（如图 4.6 所示）。可见，中国媒体账号对国际受众已经具有一定的吸引力，即具有一定的传播延展能力。

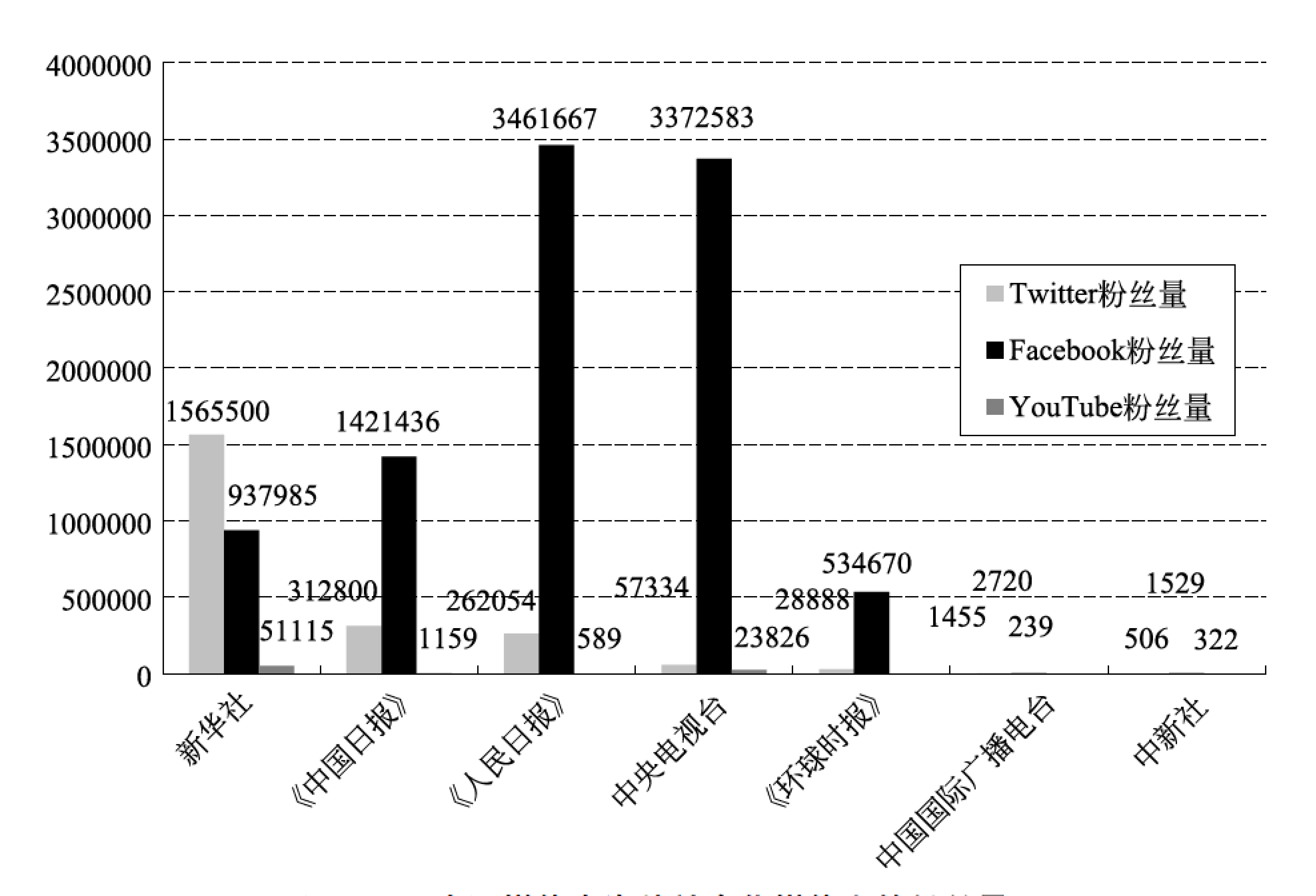


图 4.6 中国媒体在海外社会化媒体上的粉丝量

在 Twitter 上，新华社账号推文的转推总量、原创推文转推总量、账号提及量、每日发文被转推量均领先于其他中国媒体。“转发量”反映的是媒体的延展性，转发量越大，说明媒体的延展性越强。在 Twitter 平台上，“转发量”表现为推文的转推总量、原创推文转推总量、账号提及量、每日发文被转推量等。从抽样评估的数据来看，这些指标的数据呈现高度的一致性。也就是说，每日发文被转推量比较高的媒体，账号提及量也比较高，相应地，原创推文转推总量也高于其他媒体，推文的转推总量同样较高（如表 4.4 和图 4.7 所示）。

表 4.4　中国媒体 Twitter 账号推文被转推情况

账号	转推总量	原创推文转推总量	账号提及量
新华社@ XHNews	44198	44181	6173
中央电视台@ cctvnews	10363	10177	1821
《人民日报》@ PDChina	9673	9667	2455
《中国日报》@ ChinaDailyUSA	1259	1259	737
《环球时报》@ globaltimesnews	508	508	656
中国国际广播电台@ CRImobile	77	77	34
中新社@ Echinanews	11	11	24

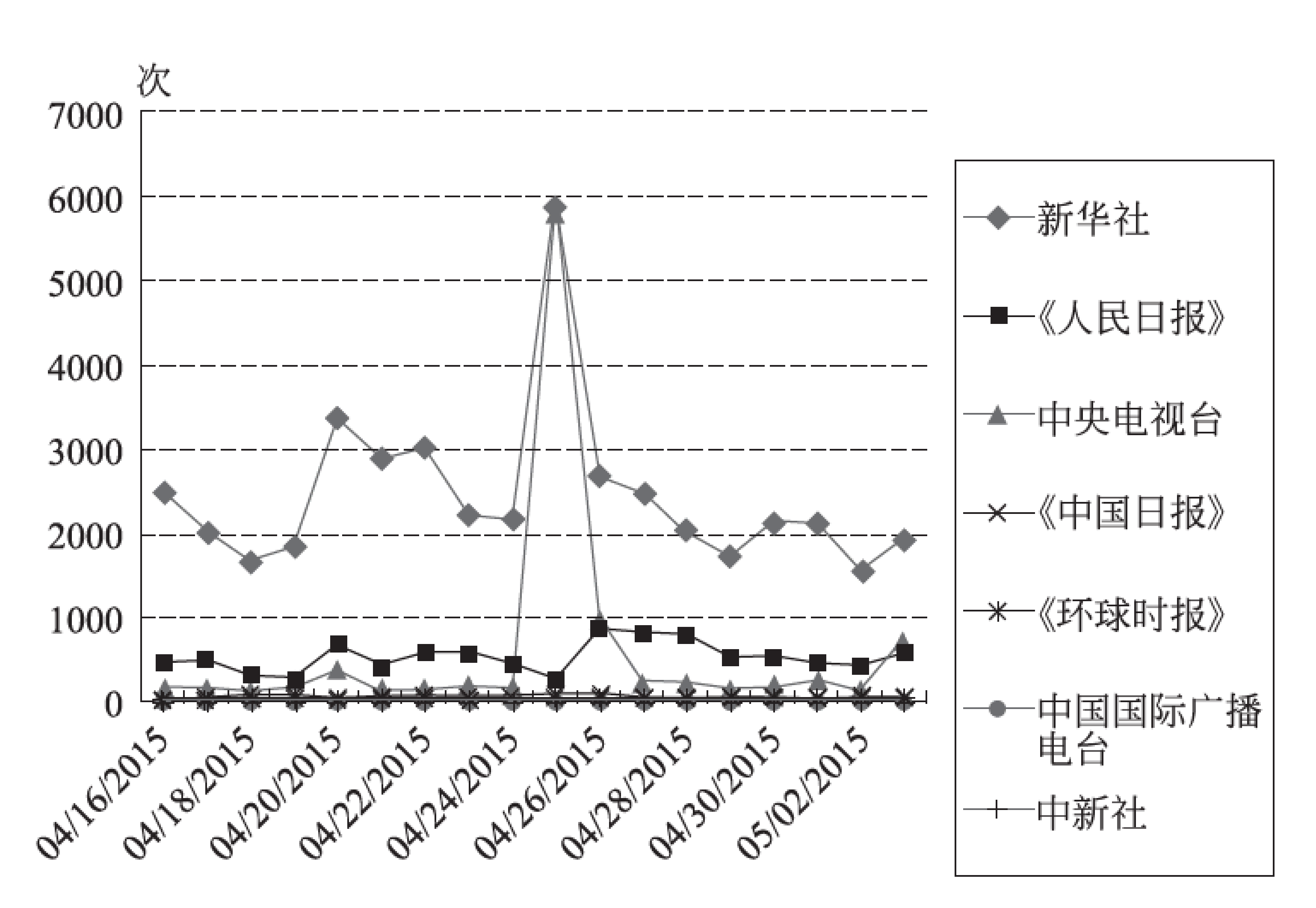


图 4.7　中国媒体在 Twitter 上每日发文被转推量

从图4.7可以看出，在Twitter平台上，4月25日有一个转推高峰，新华社和中央电视台的推文在该日被转推量形成一个峰值。这与上文提到的习近平主席对巴基斯坦进行国事访问并出席亚非领导人会议和万隆会议60周年纪念活动的重大战役性报道密切相关，当日的Twitter账号发稿量较大，因此，被转推量也相应大于其他日期。有趣的是，中央电视台平日的Twitter账号表现平平，4月25日的发稿量略高于平日，但是转推量却达到了峰值。这启示我们，中国领导人的外交活动受到国际社会的普遍关注，中国媒体此刻往往成为重要消息源，中国媒体在海外社会化媒体上的账号也因此备受瞩目。如果把握好类似的领导人出访报道契机，中国媒体的延展性就有可能得到大幅度的提升。

在Facebook上，点赞量、评论量、分享量位居前三位的是《人民日报》、中央电视台和《中国日报》美国版的账号。这三个指标反映的同样是媒体的延展性，排名靠前的是在Facebook上粉丝量较大的三家中国媒体。如上文所述，“评论量”大不一定说明延展性强，还要具体区分评论是正面还是负面的，需要对评论进行文本细读。但是，评论量大至少说明粉丝乐于与发文者进行互动，帖文引起了粉丝的兴趣和发表意见的冲动。从表4.5可以看出，《人民日报》的粉丝最为活跃，《人民日报》的点赞量、评论量和分享量均领先，粉丝与媒体账号的互动比较充分。

在YouTube上，中央电视台账号的每日视频观看量平均值比新华社更高。“视频观看量”反映的是媒体账号的吸引力。中央电视台的视频稿件专业性强，题材和体裁更为丰富和多样，因此，每日观看量数值更大，说明报道的吸引力更强。新华社视频的观看量有上升趋势，随着新华社加大音视频对外传播的力度，特别是CNC[①]英语台的助力，新华社在YouTube平台上的吸引力正在不断增强（图4.8）。

---

① CNC指中国新华新闻电视网（China Network Co. Ltd），是新华社主办的面向海外播出的包含多个卫星、有线、无线电视频道的，以直属台和合作台方式推广的电视网，分中文台和英语台，分别于2010年1月1日和7月1日正式开播。

表 4.5　中国媒体 Facebook 账号互动情况

账号	点赞量	评论量	分享量
《人民日报》People's Daily，China	3476598	25403	96762
中央电视台 CCTVNews	1205361	17486	74401
《中国日报》China Daily USA	180238	2899	10697
新华社 Xinhua News Agency	35956	482	2105
《环球时报》Global Times	124574	384	2428
中国国际广播电台 CRIENGLISH. com	1252	82	1209
中新社 China News	107	9	25

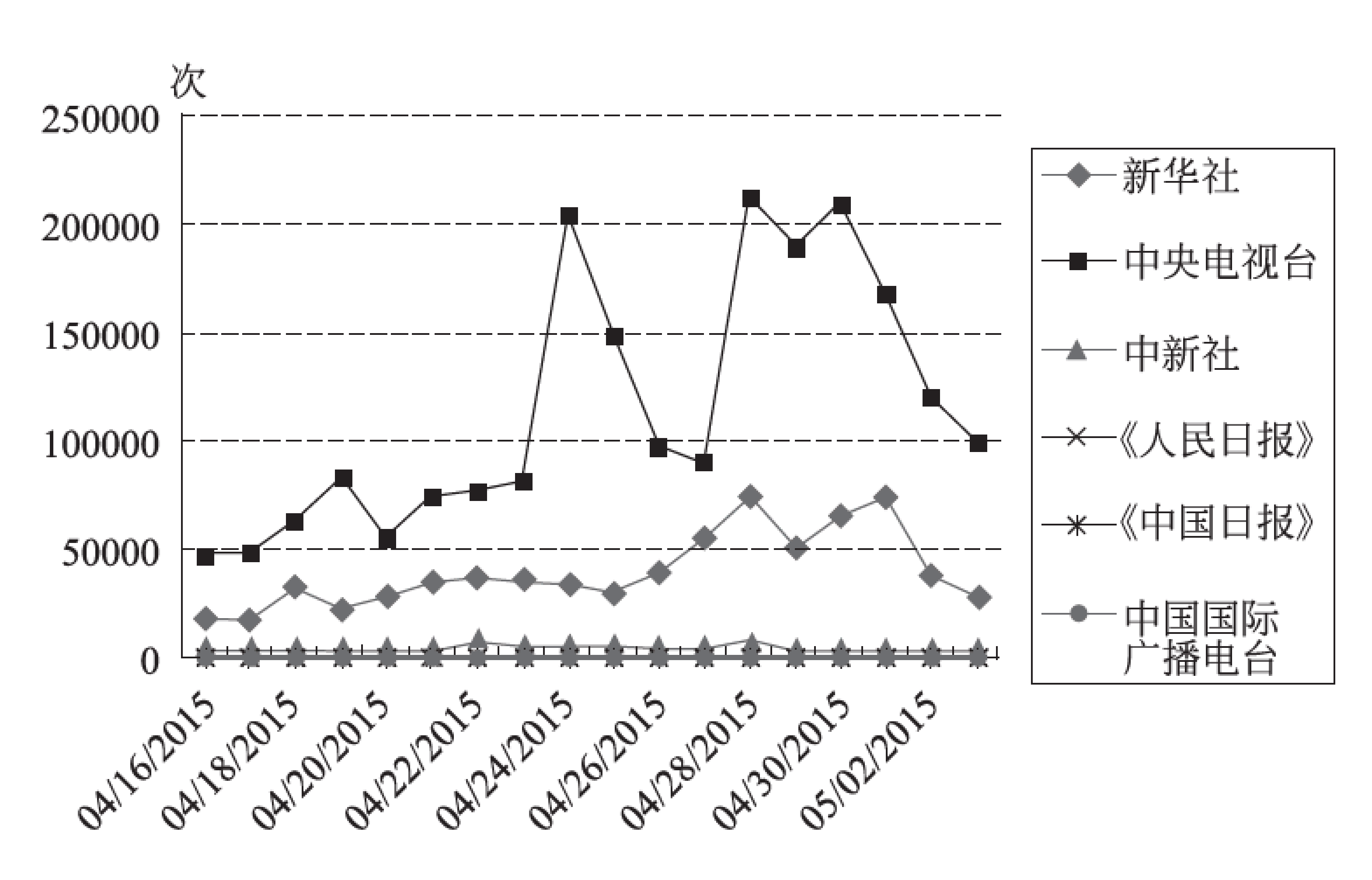


图 4.8　中国媒体在 YouTube 上每日视频观看量

3. 中国媒体海外社会化媒体账号的公众议题设置能力比较强，议题配比合理性及媒体议题设置能力有待进一步提升

从 4 月 20 日到 26 日，共有 100 个 Twitter、Facebook、YouTube 账号转引了新华社对万隆会议、亚非会议的报道。其中，新华社 Twitter 账号的稿件被转引 160 次，Facebook 账号的稿件被转引 3 次，YouTube 账号的稿件被转引 1 次。转引量反映的是媒体的议题设置能力。以上数据表明，在新闻报道方面，Twitter 账号的议题设置能力明显高于 Facebook 和 YouTube 账号。其实，Facebook 和 YouTube 平台拥有更强大的多媒体报道功能，如果运用得好，可以使报道更为丰富和全面。

数据分析发现，大部分转引或者转推新华社报道的账号是普通网民的账号，这说明中国媒体的公众议题设置能力相对较强。这一数据表明，中国媒体已经吸引了一批国外普通网民的关注，这些网民注意到了中国媒体的报道，并且通过转引、转推的方式进行扩散，增加了中国媒体报道的延展性。此次抽样评估没有区分“意见领袖”和一般网民，因此，无法判断中国媒体对意见领袖的议程设置能力。

此外，也有一些媒体账号转引或者转推了来自新华社账号的报道，但是国际主流媒体的账号不多。这说明，尽管新华社账号具备了一定的媒体议题设置能力，但是这种能力仍需加强。我们注意到，在转引转推新华社报道的账号中，有一些媒体账号，但是均为不知名媒体，能够称得上国际主流媒体的几乎没有。需要说明的是，这一方面是因为国际主流媒体账号通常不转引转推其他媒体账号的报道，它们经常发布原创报道，或者转引转推旗下媒体或旗下账号的帖文；另一方面，中国媒体本身的影响力还比较有限，在社会化媒体上的运行才刚刚起步。

此外，从议题配比上看，有关中国的政治、经济、文化新闻的比重略低，需要进一步增加。根据对抽样评估数据的分析，中国媒体账号的国际新闻比重比较高，可以看出，中国媒体在努力实现与国际受众的贴近性，希望通过国际报道来吸引外国用户的关注。但是，作为中国媒体对外传播的一个重要渠道和平台，“讲好中国故事”和“传播好中国声音”仍然是最关键和最紧迫的问题。这也有助于中国媒体为国际受众提供更多的有关中国的知识和信息，而来自中国的知识和信息无疑是全球知识、全球新闻的重要组成部分之一。

二、第二次抽样评估[①]

为了追踪了解主流媒体账号的海外社会化媒体传播情况，一年之后，

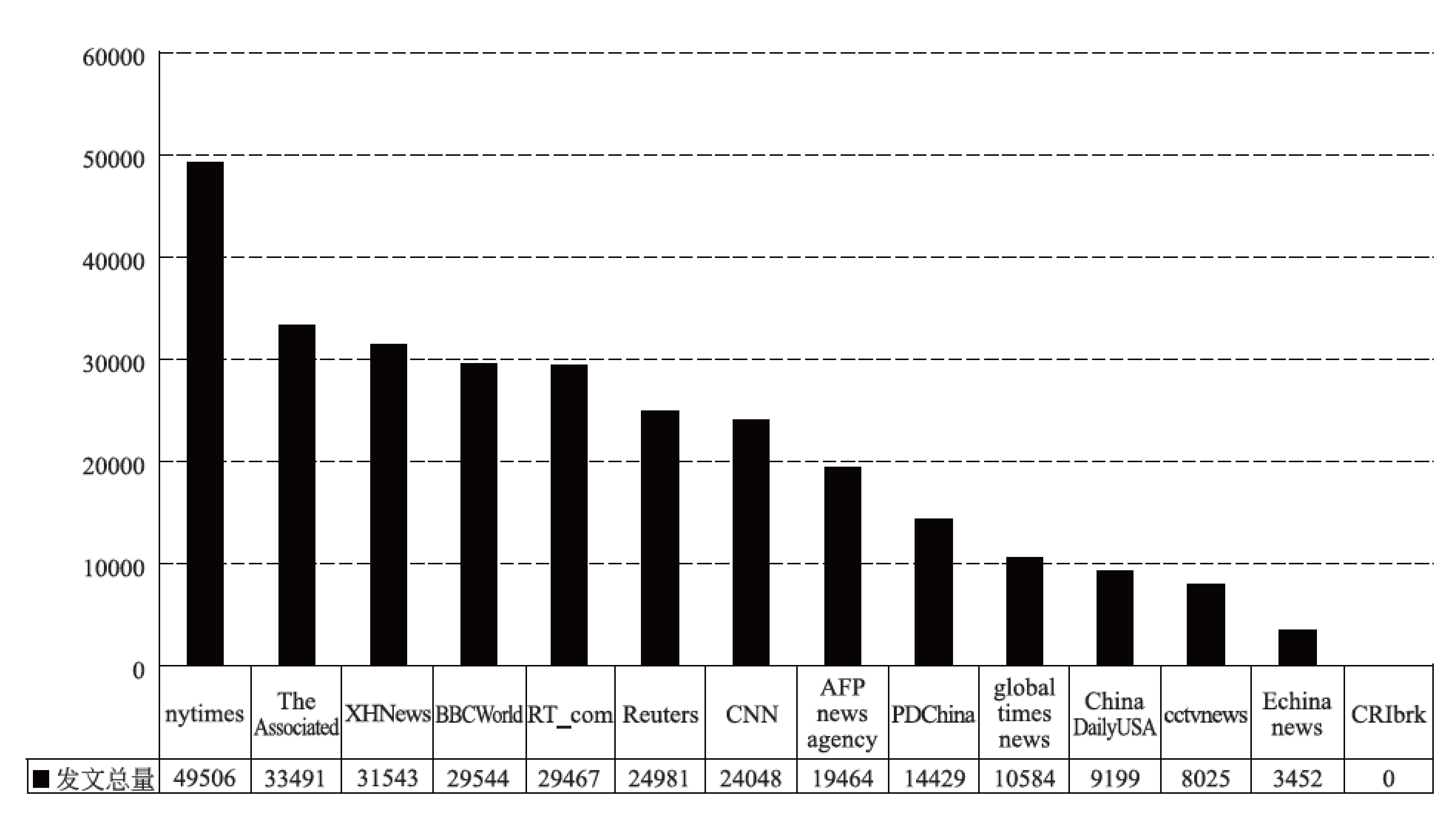
① 这一部分内容曾发表于国际传播蓝皮书《中国国际传播发展报告（2016）》（社会科学文献出版社，2016 年），原标题为《新华社海外社会化媒体传播的路径与效果》，作者刘滢。

我们进行了第二次抽样评估，除了上述七家中国媒体账号外，又增加了美联社、路透社、法新社、《纽约时报》、CNN、BBC、今日俄罗斯这七家国际媒体账号。这一次的评估时间段是2015 年5 月3 日至2016 年5 月3 日，时长为一年。由于此次评估实施时正值新华社海外社会化媒体账号正式运营一周年，因此，我们仍然把新华社账号作为重点评估对象，兼顾其他中外媒体账号。

（一）评估发现

1. Twitter 平台评估发现

第一，新华社账号发文总量、每日发文量跻身国际主流媒体行列。从下面两幅图表可以看出，新华社 Twitter 账号的发文量已经跻身国内外主要媒体账号的前三甲，并遥遥领先于国内主流媒体。



	nytimes	The Associated	XHNews	BBCWorld	RT_com	Reuters	CNN	AFP news agency	PDChina	global times news	China DailyUSA	cctvnews	Echina news	CRIbrk
■发文总量	49506	33491	31543	29544	29467	24981	24048	19464	14429	10584	9199	8025	3452	0

图 4.9　中外主流媒体 Twitter 账号发文总量

（2015. 5. 3—2016. 5. 3）

第二，从原创稿量来看，新华社账号仅次于《纽约时报》账号，超过了美联社、今日俄罗斯、CNN、路透社等国际媒体账号。可见，新华社海外社会化媒体编辑在 Twitter 内容生产方面付出的努力是卓有成效的。

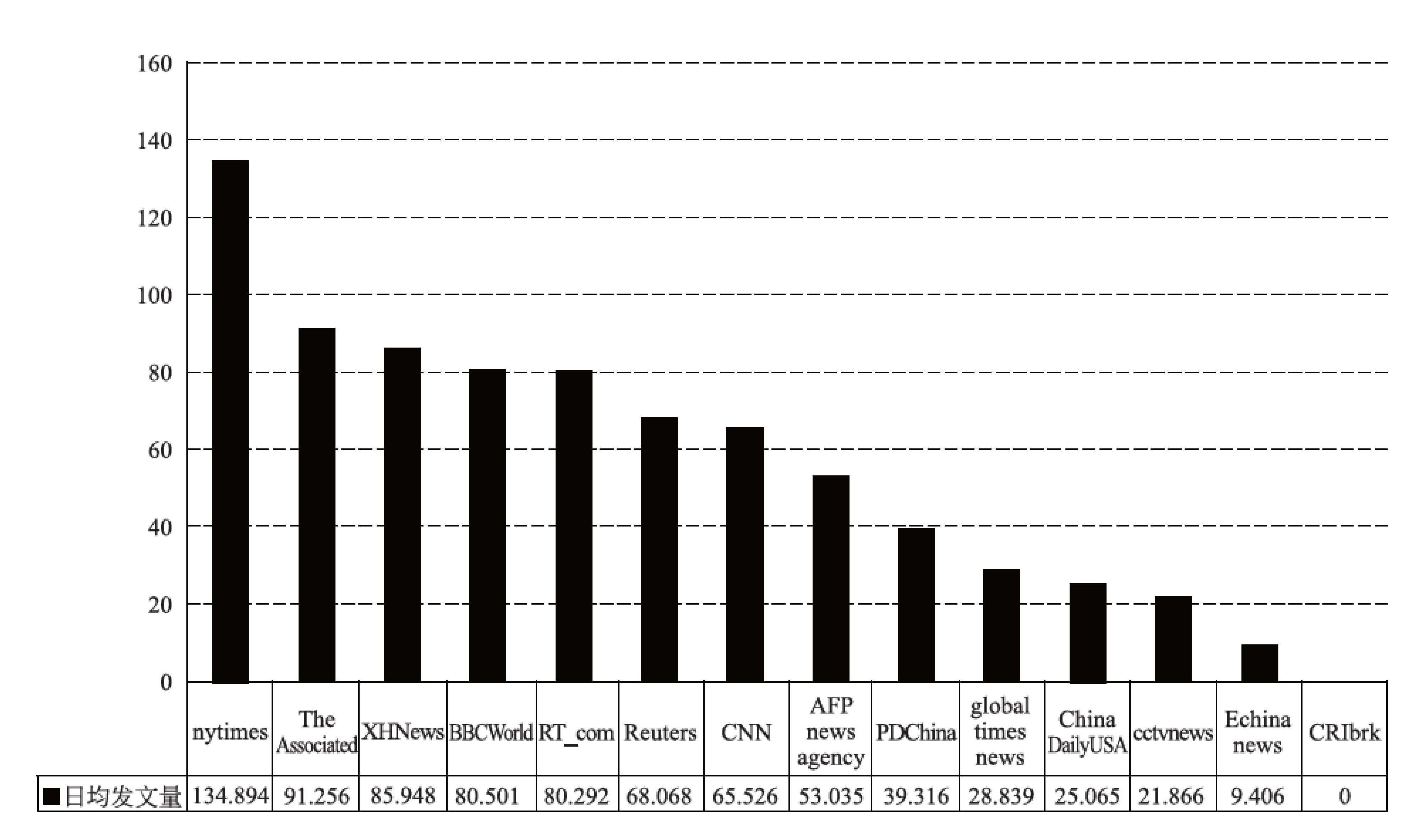


图 4. 10　中外主流媒体 Twitter 账号日均发文量

（2015. 5. 3—2016. 5. 3）

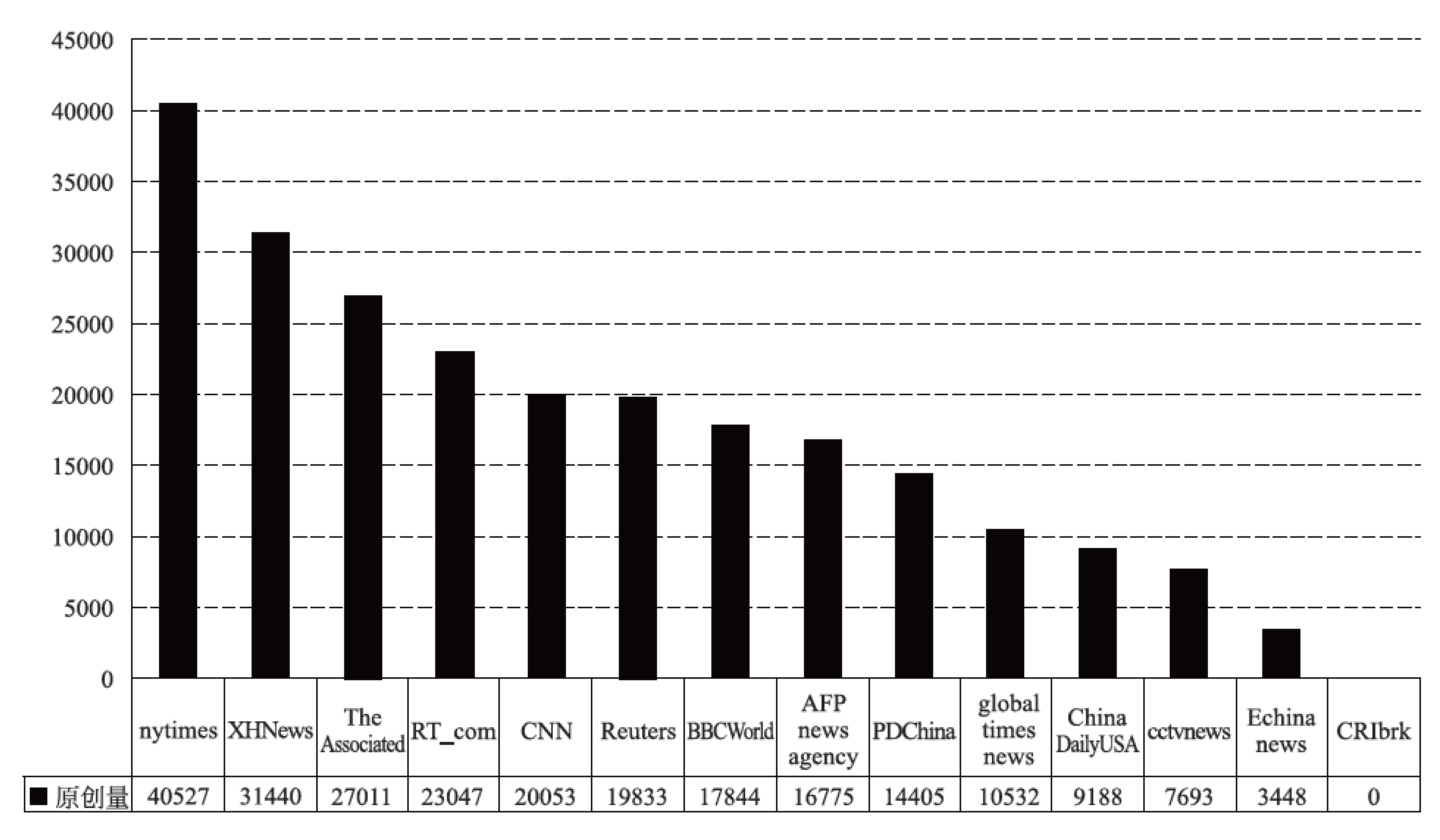
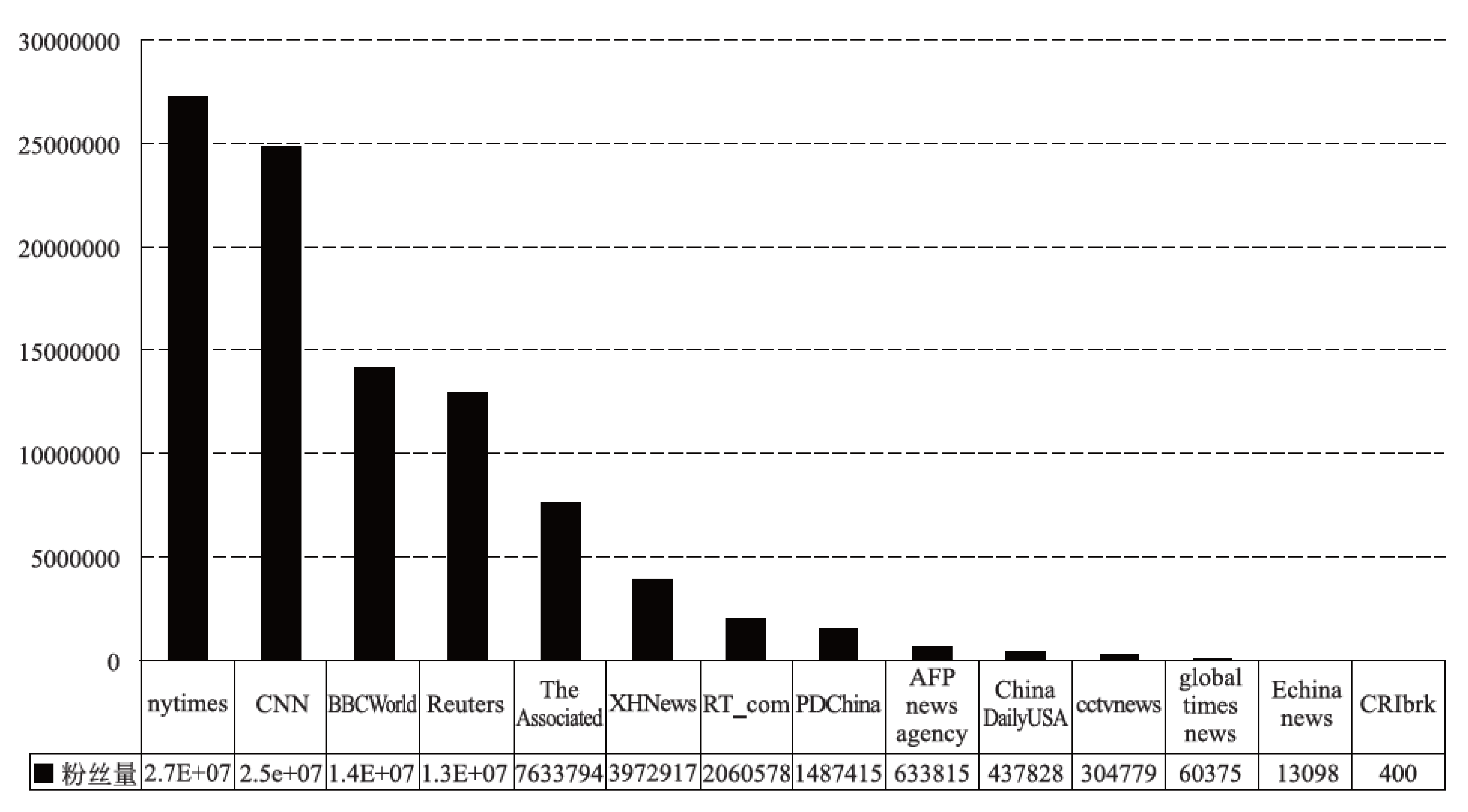


图 4. 11　中外主流媒体 Twitter 账号发文原创量

（2015. 5. 3—2016. 5. 3）

第三，新华社账号粉丝量、互动量与国际主要媒体账号相比还有差距。新华社账号粉丝量在评估的十四家媒体中居于第六位，超过所有中国

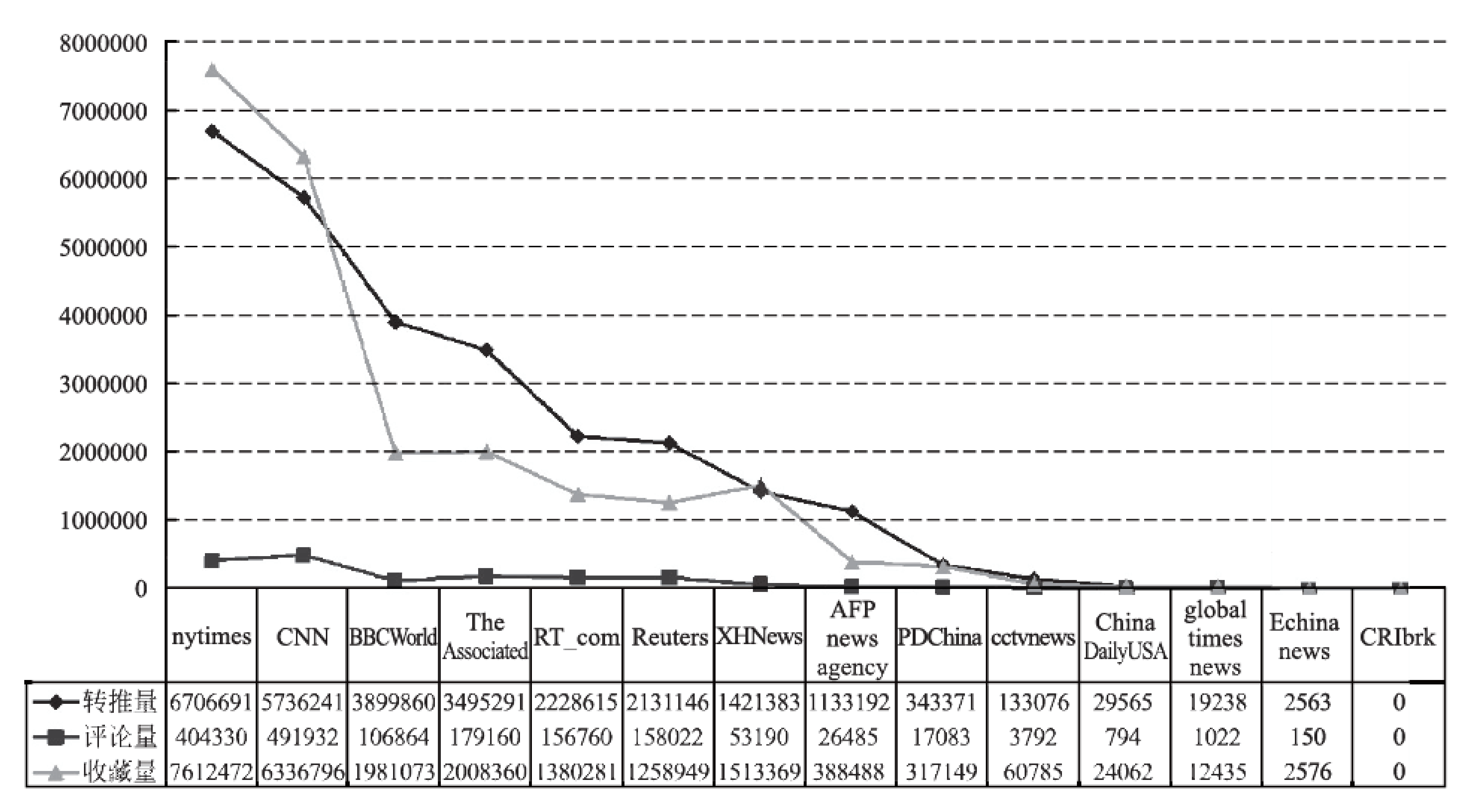
媒体账号，不及《纽约时报》、CNN、BBC、路透社、美联社等国际媒体账号。新华社账号的转推量、评论量和收藏量也与国际主要媒体账号有一定的差距。



	nytimes	CNN	BBCWorld	Reuters	The Associated	XHNews	RT_com	PDChina	AFP news agency	China DailyUSA	cctvnews	global times news	Echina news	CRIbrk
■ 粉丝量	2.7E+07	2.5e+07	1.4E+07	1.3E+07	7633794	3972917	2060578	1487415	633815	437828	304779	60375	13098	400

图 4.12　中外主流媒体 Twitter 账号粉丝量

（2016 年 5 月 3 日）



	nytimes	CNN	BBCWorld	The Associated	RT_com	Reuters	XHNews	AFP news agency	PDChina	cctvnews	China DailyUSA	global times news	Echina news	CRIbrk
◆ 转推量	6706691	5736241	3899860	3495291	2228615	2131146	1421383	1133192	343371	133076	29565	19238	2563	0
■ 评论量	404330	491932	106864	179160	156760	158022	53190	26485	17083	3792	794	1022	150	0
▲ 收藏量	7612472	6336796	1981073	2008360	1380281	1258949	1513369	388488	317149	60785	24062	12435	2576	0

图 4.13　中外主流媒体 Twitter 账号互动情况

（2015.5.3—2016.5.3）

2. Facebook 平台评估发现

第一，新华社 Facebook 账号发文总量、日均发文量、原创量居于 14 家国内外主流媒体账号之首。这三个数据说明，经过一年多来的正式运行，新华社 Facebook 账号的内容生成能力得到了极大的提升。

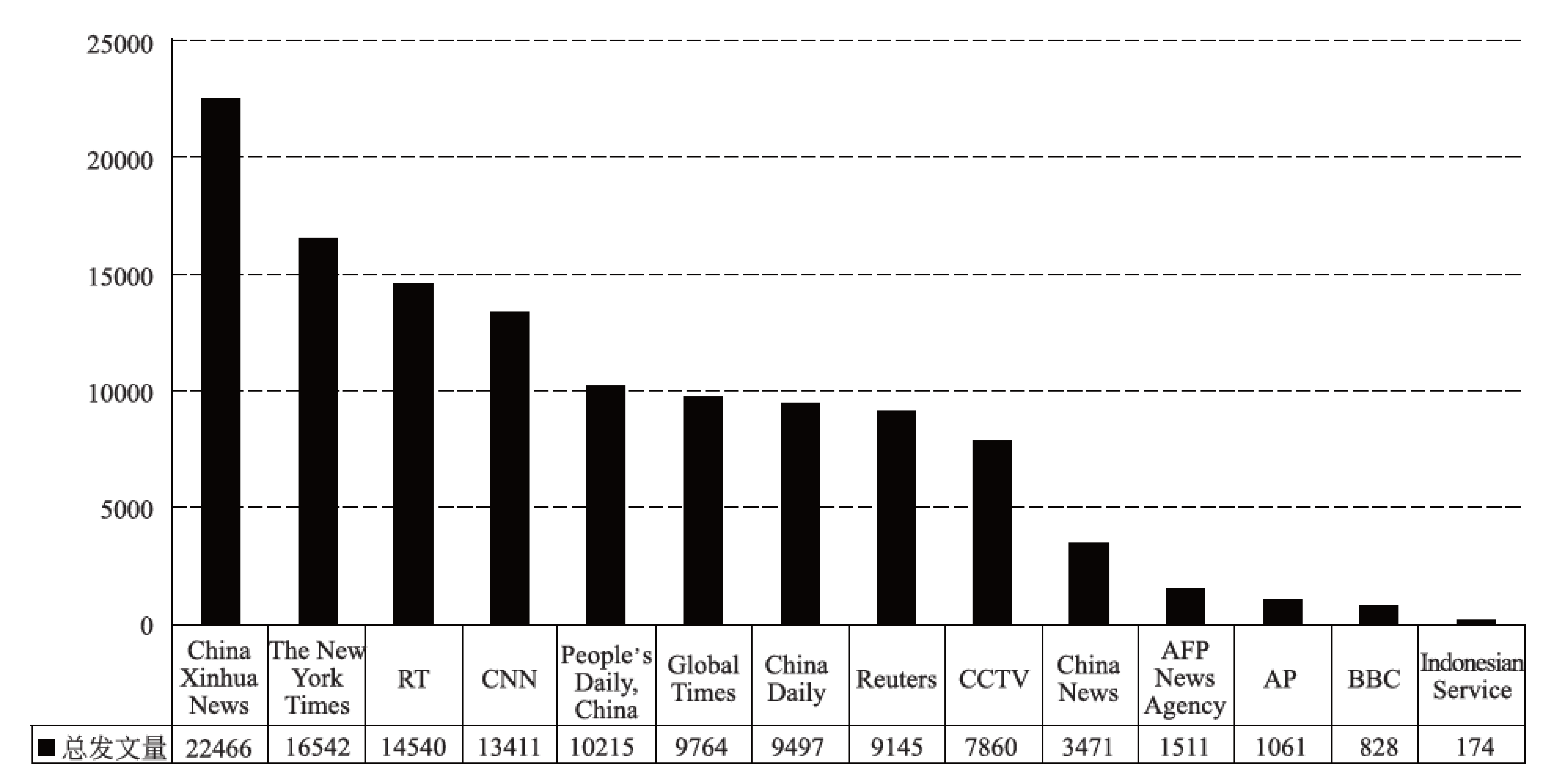


图 4.14　中外主流媒体 Facebook 账号总发文量

（2015.5.3—2016.5.3）

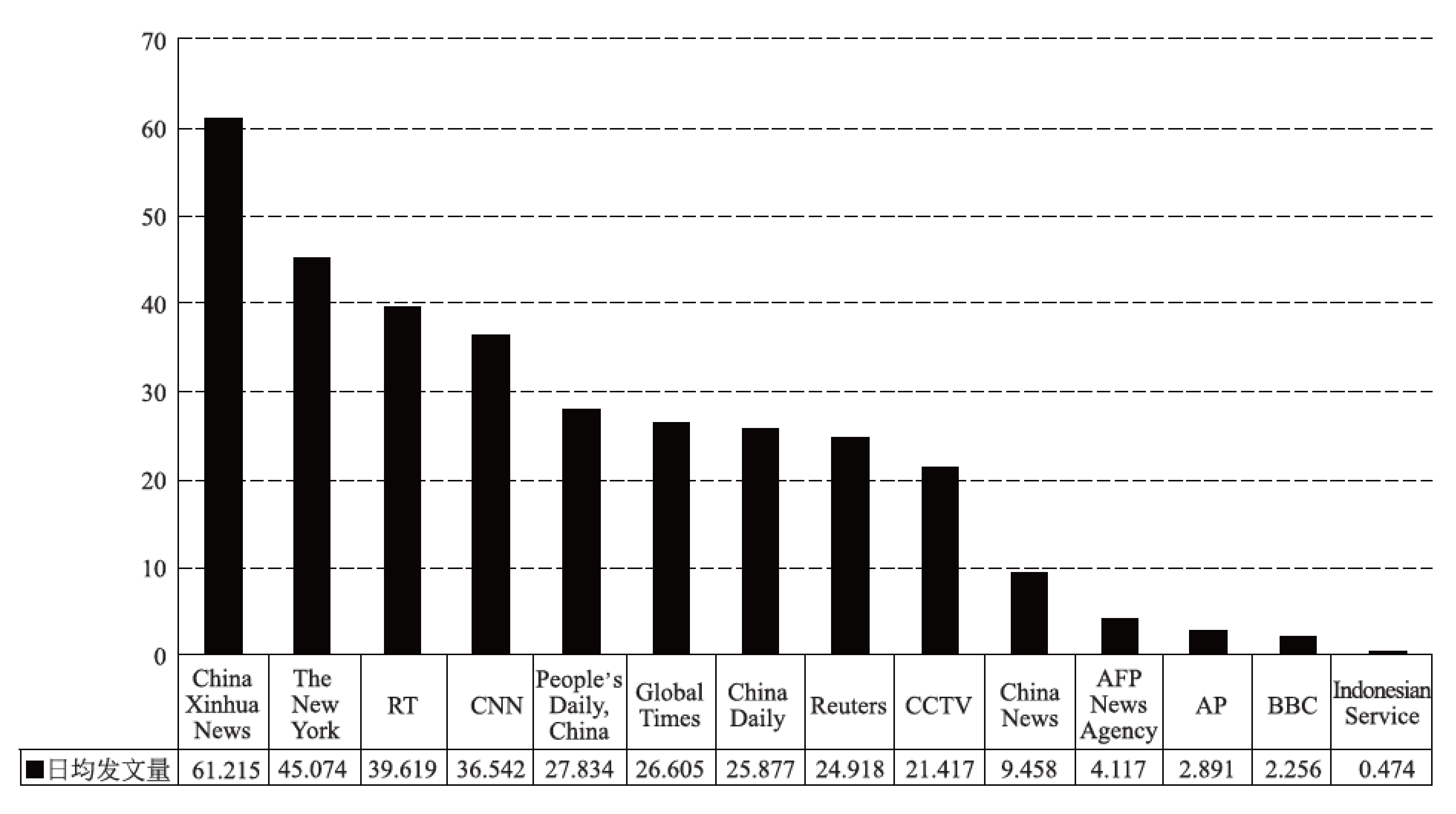


图 4.15　中外主流媒体 Facebook 账号日均发文量

（2015.5.3—2016.5.3）

第二，从粉丝量来看，新华社 Facebook 账号不及中央电视台、《人民日报》等国内媒体，逊色于 CNN、《纽约时报》等国际媒体。这一方面是因为新华社 Facebook 账号开设较晚，在 Facebook 平台上的传播能力还比较有限；另一方面，中央电视台等媒体与 Facebook 公司开展了更为深度的推广合作，有助于粉丝量的增长。

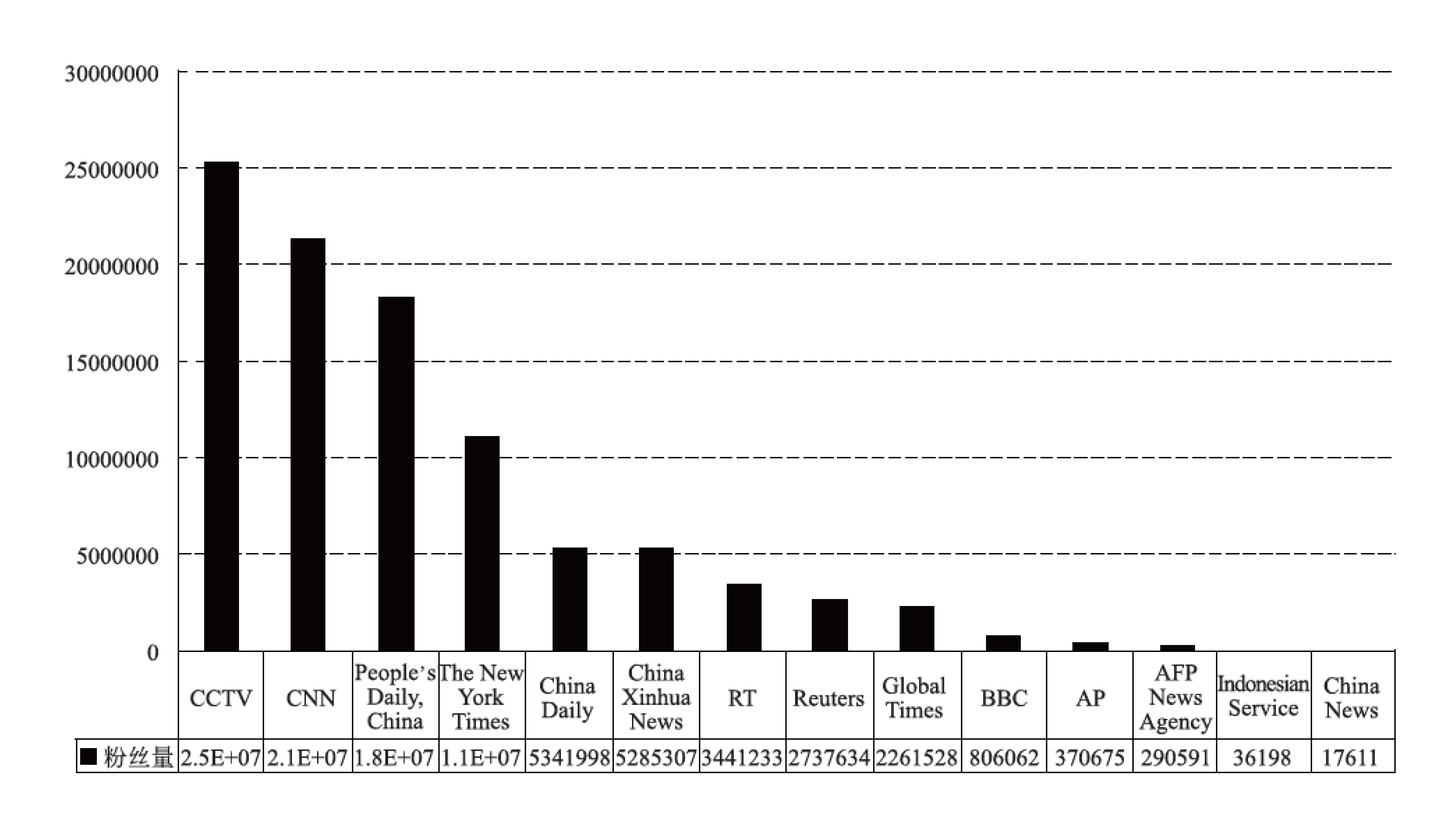
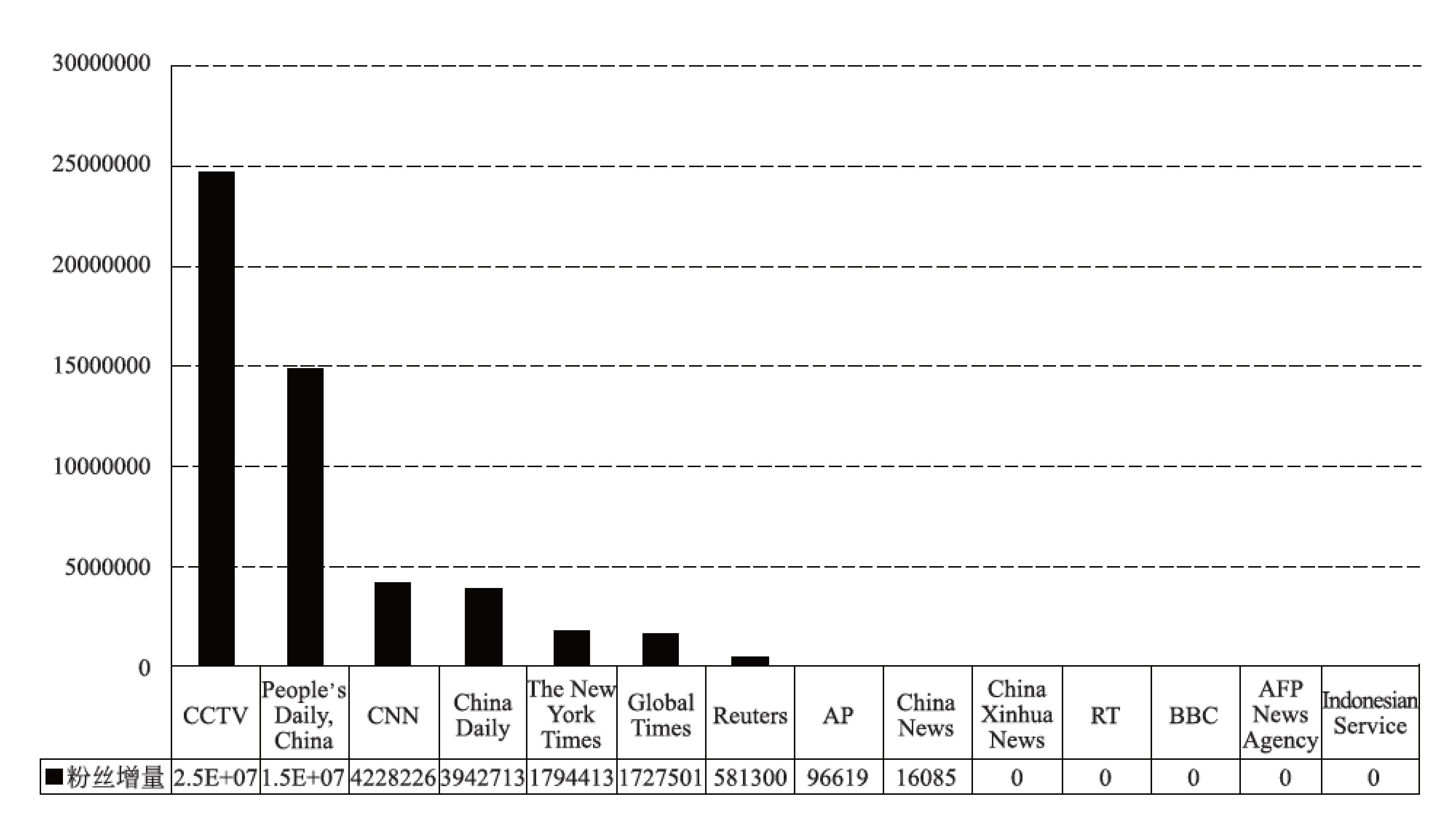


图 4. 16　中外主流媒体 Facebook 账号粉丝量

(2015. 5. 3—2016. 5. 3)

第三，新华社账号粉丝量增长情况不理想。过去一年来，在评估的 14 家媒体账号中，新华社账号粉丝量增长排名比较靠后。当然，粉丝量的真实性有待考证，粉丝量也不一定是最重要的评估指标，但这一数据提醒从业人员，在加大内容生产数量的同时，应更多地关注内容质量和传播效果。

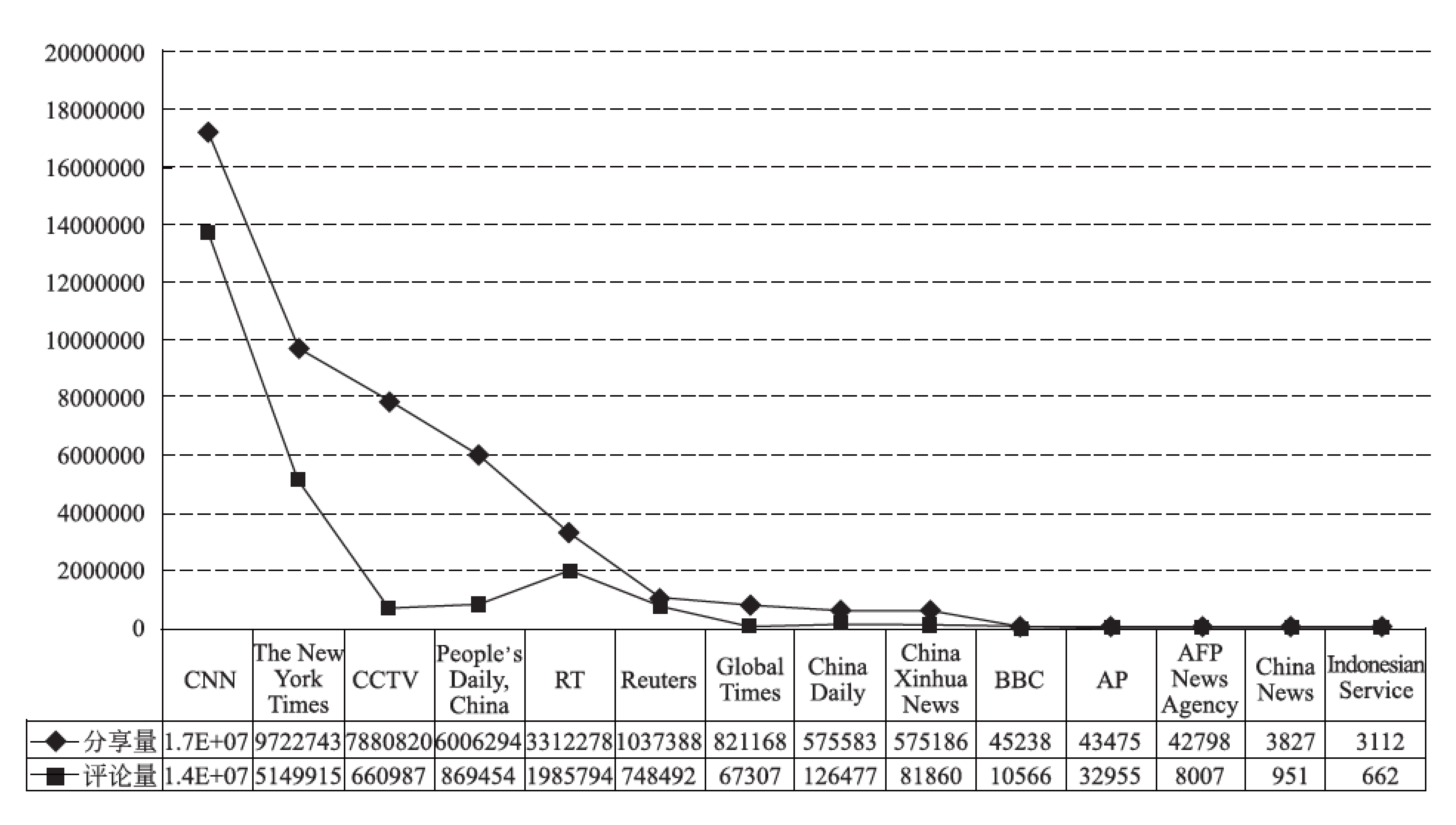
第四，新华社 Facebook 账号粉丝互动量（分享、评论）有待提升。从互动情况来看，CNN、《纽约时报》的分享和评论量都比较高，中央电视台的分享量比较高，但评论量较低。新华社账号的分享量和评论量均有较大的提升空间。



	CCTV	People's Daily, China	CNN	China Daily	The New York Times	Global Times	Reuters	AP	China News	China Xinhua News	RT	BBC	AFP News Agency	Indonesian Service
■粉丝增量	2.5E+07	1.5E+07	4228226	3942713	1794413	1727501	581300	96619	16085	0	0	0	0	0

图 4. 17　中外主流媒体 Facebook 账号粉丝增量

（2015. 5. 3—2016. 5. 3）



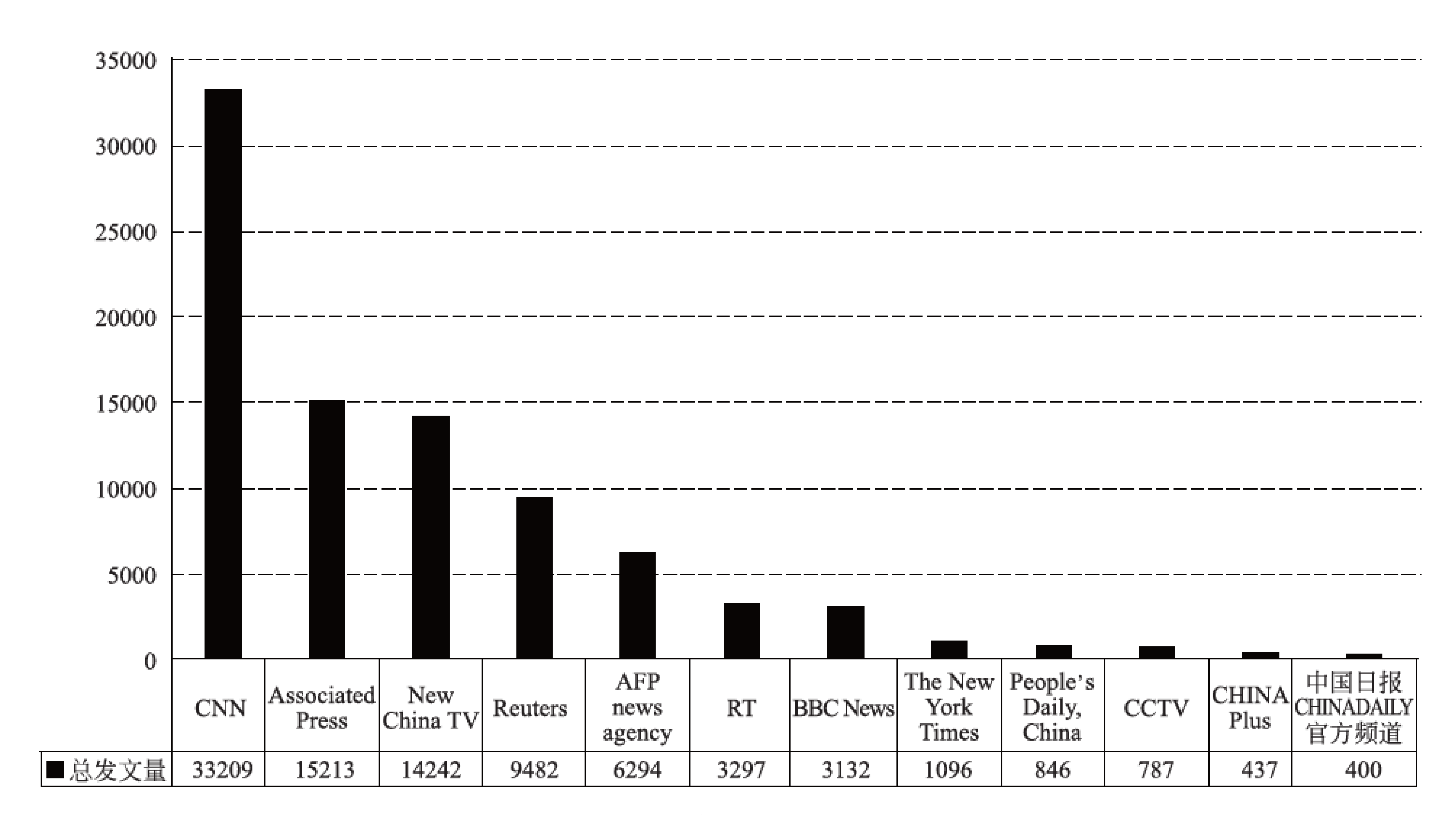
	CNN	The New York Times	CCTV	People's Daily, China	RT	Reuters	Global Times	China Daily	China Xinhua News	BBC	AP	AFP News Agency	China News	Indonesian Service
◆分享量	1.7E+07	9722743	7880820	6006294	3312278	1037388	821168	575583	575186	45238	43475	42798	3827	3112
■评论量	1.4E+07	5149915	660987	869454	1985794	748492	67307	126477	81860	10566	32955	8007	951	662

图 4. 18　中外主流媒体 Facebook 账号互动情况

（2015. 5. 3—2016. 5. 3）

3. YouTube 平台评估发现

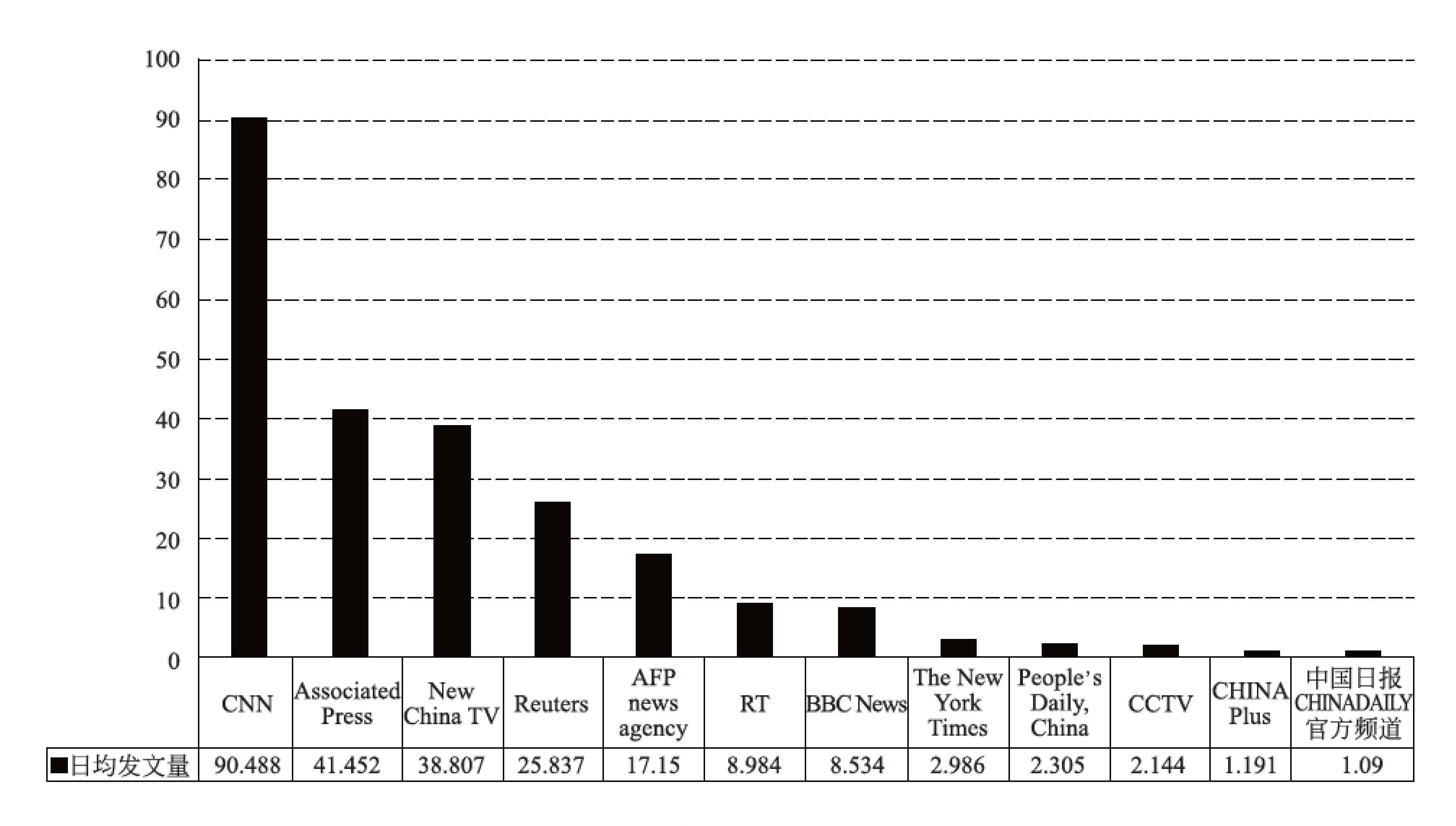
第一，与 Twitter、Facebook 平台类似，新华社 YouTube 账号发文总量、日均发文量跻身国际主流媒体行列。



	CNN	Associated Press	New China TV	Reuters	AFP news agency	RT	BBC News	The New York Times	People's Daily, China	CCTV	CHINA Plus	中国日报 CHINADAILY 官方频道
■总发文量	33209	15213	14242	9482	6294	3297	3132	1096	846	787	437	400

图 4.19　中外主流媒体 YouTube 账号总发文量

（2015.5.3—2016.5.3）



	CNN	Associated Press	New China TV	Reuters	AFP news agency	RT	BBC News	The New York Times	People's Daily, China	CCTV	CHINA Plus	中国日报 CHINADAILY 官方频道
■日均发文量	90.488	41.452	38.807	25.837	17.15	8.984	8.534	2.986	2.305	2.144	1.191	1.09

图 4.20　中外主流媒体 YouTube 账号日均发文量

（2015.5.3—2016.5.3）

第二，从粉丝量来看，新华社 YouTube 账号粉丝量尽管有明显增长，但与国际主流媒体相比还有较大差距。居于 YouTube 账号粉丝量前三甲的是今日俄罗斯、CNN 和 BBC。

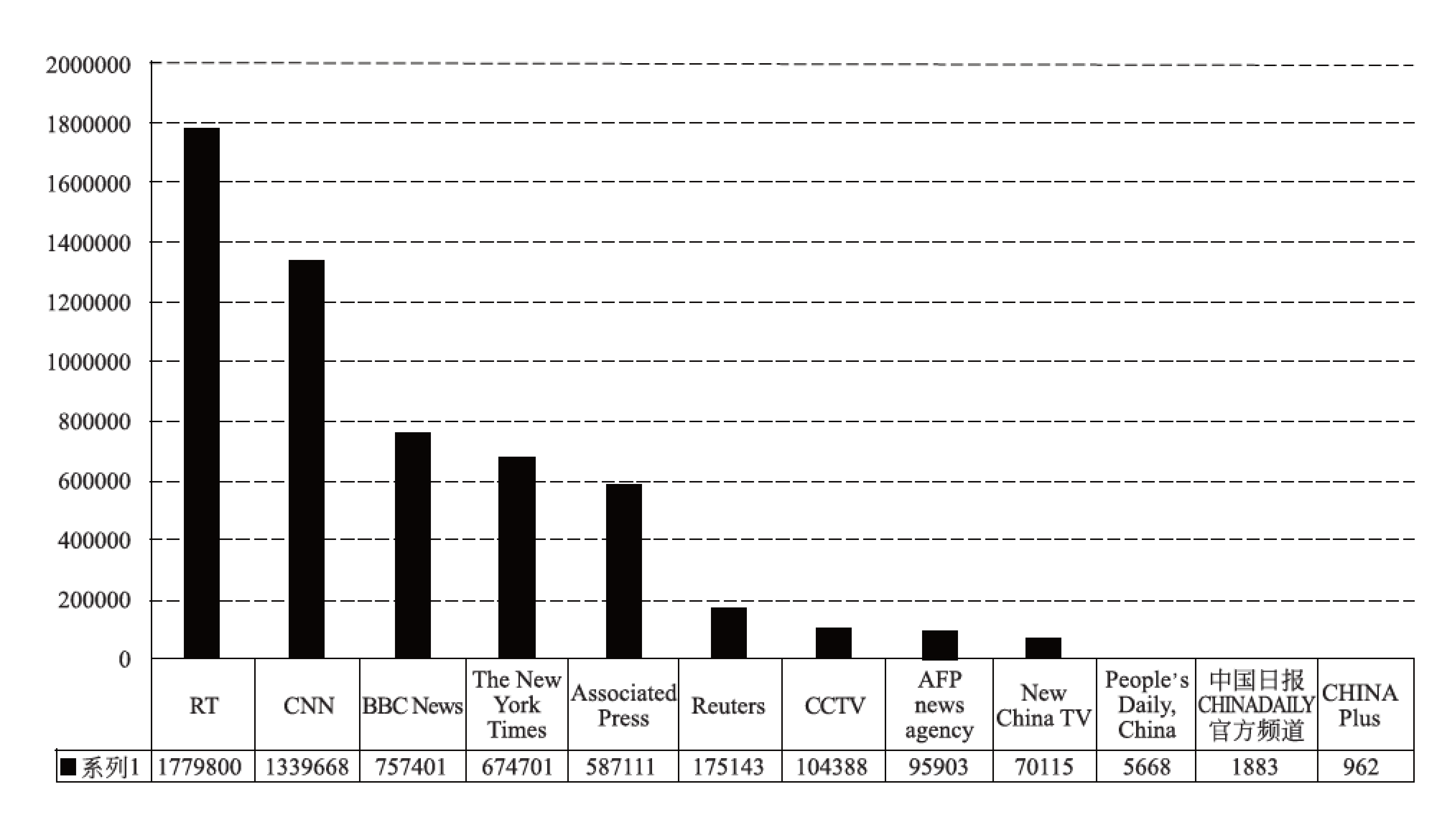


图 4.21　中外主流媒体 YouTube 账号粉丝量

（2015.5.3—2016.5.3）

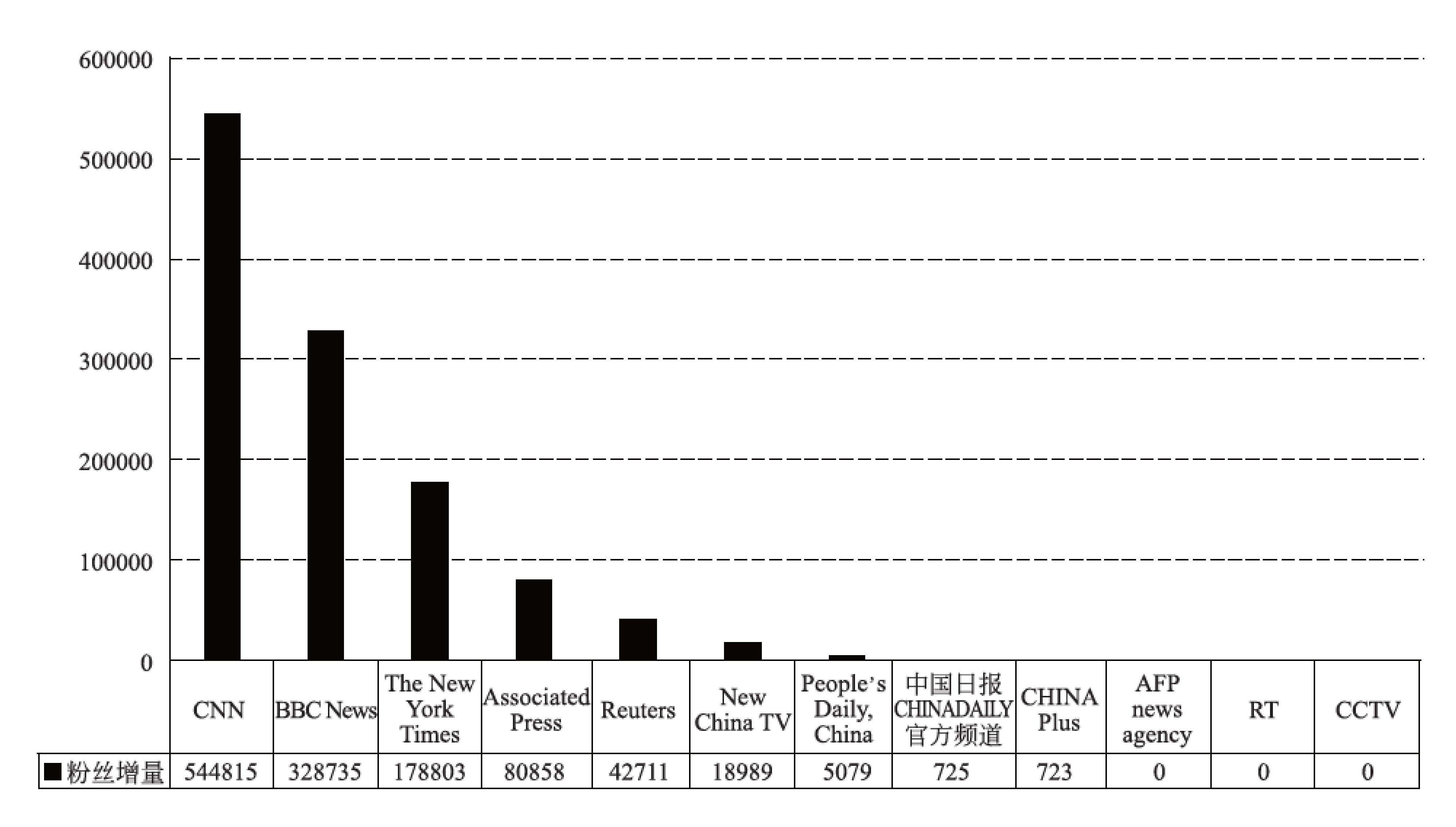
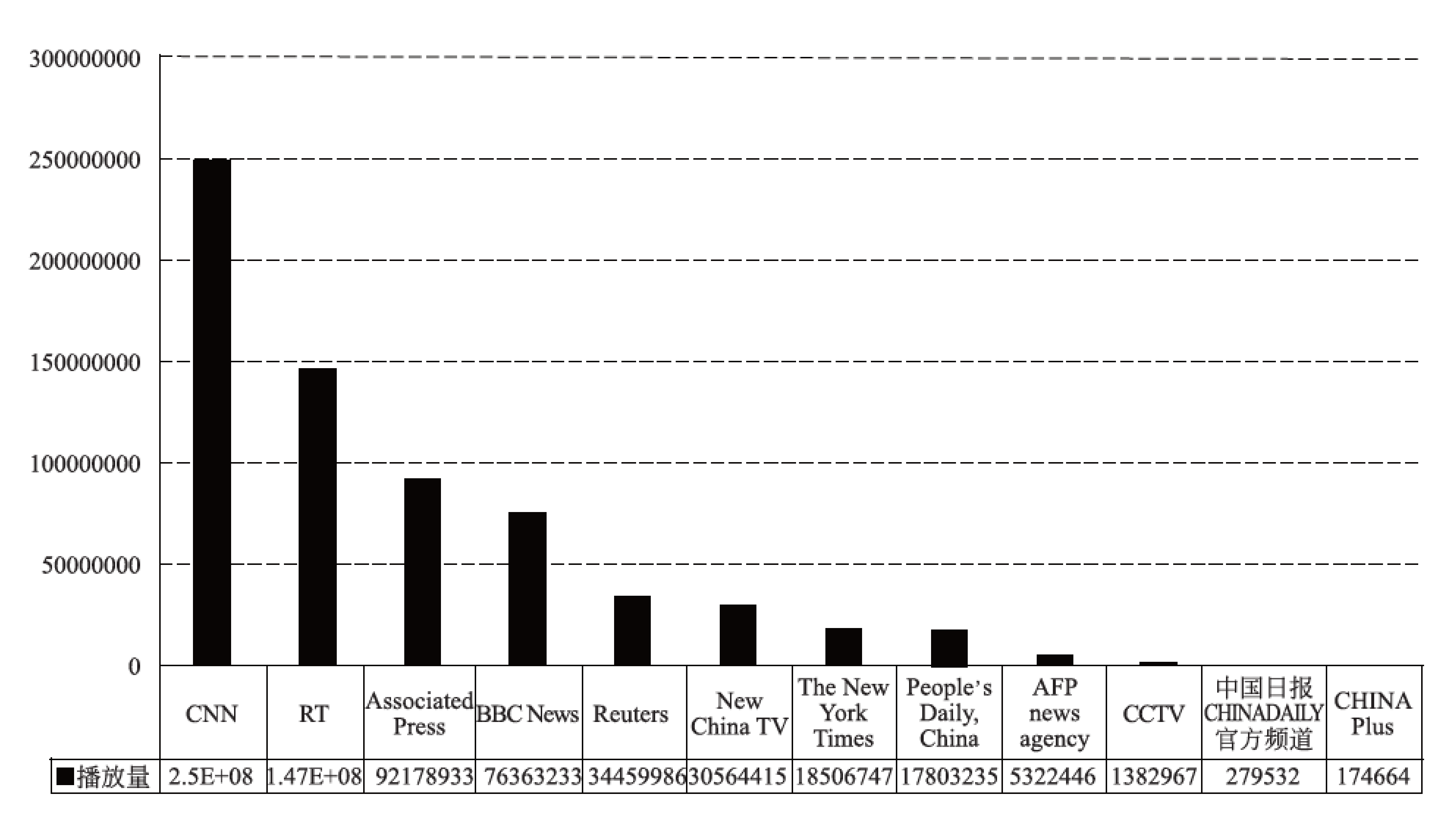


图 4.22　中外主流媒体 YouTube 账号粉丝增量

（2015.5.3—2016.5.3）

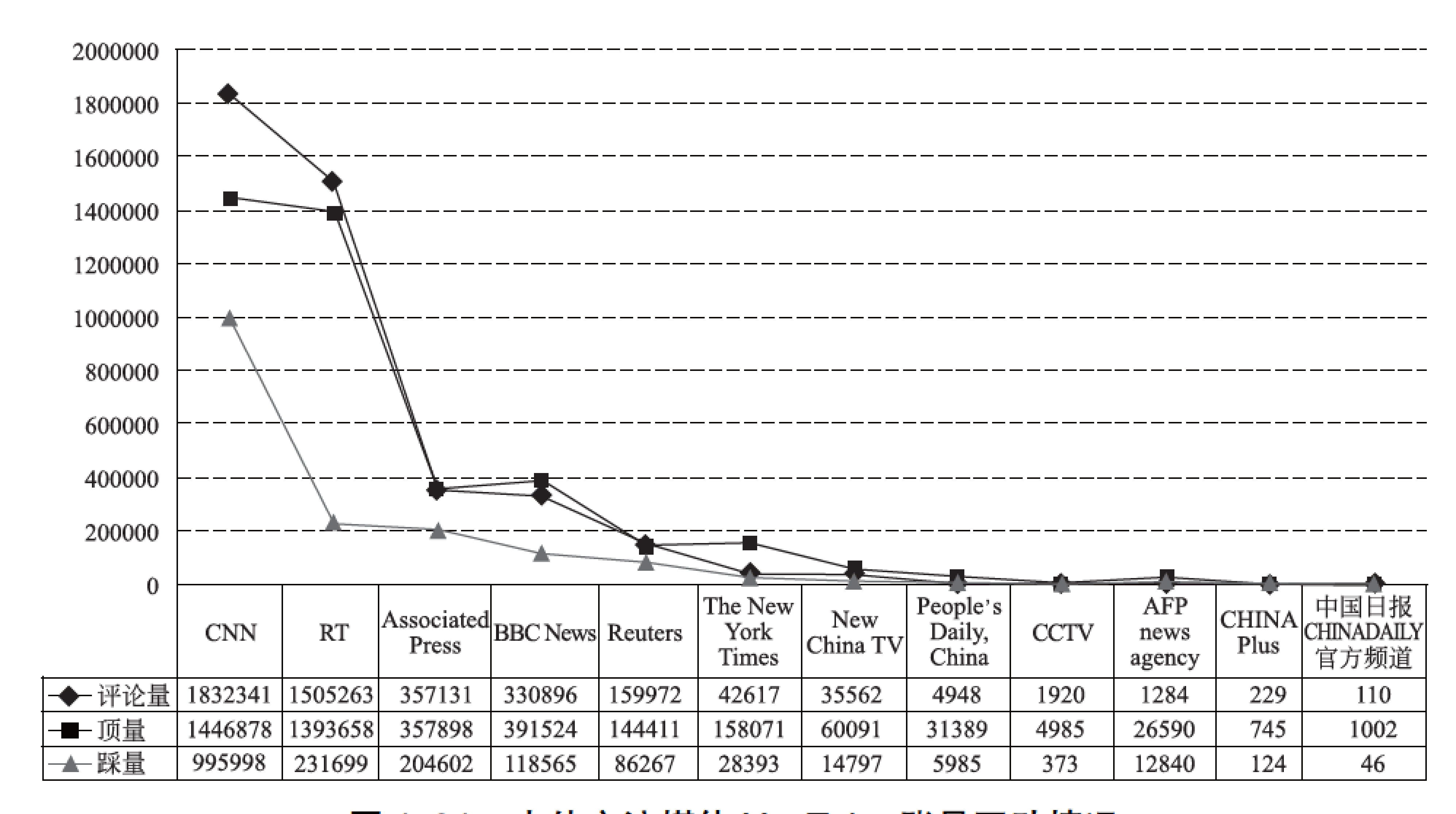
第三，新华社 YouTube 账号视频播放量、粉丝互动量领先于其他国内主流媒体，但仍然逊色于国际主流媒体，亟待进一步提升。



	CNN	RT	Associated Press	BBC News	Reuters	New China TV	The New York Times	People's Daily, China	AFP news agency	CCTV	中国日报 CHINADAILY 官方频道	CHINA Plus
■播放量	2.5E+08	1.47E+08	92178933	76363233	34459986	30564415	18506747	17803235	5322446	1382967	279532	174664

图 4.23　中外主流媒体 YouTube 账号播放量

（2015. 5. 3—2016. 5. 3）



	CNN	RT	Associated Press	BBC News	Reuters	The New York Times	New China TV	People's Daily, China	CCTV	AFP news agency	CHINA Plus	中国日报 CHINADAILY 官方频道
◆评论量	1832341	1505263	357131	330896	159972	42617	35562	4948	1920	1284	229	110
■顶量	1446878	1393658	357898	391524	144411	158071	60091	31389	4985	26590	745	1002
▲踩量	995998	231699	204602	118565	86267	28393	14797	5985	373	12840	124	46

图 4.24　中外主流媒体 YouTube 账号互动情况

（2015. 5. 3—2016. 5. 3）

（二）启示与建议

第一，顺应社会化媒体特点，增强新媒体跨文化传播能力，在保证报

道数量的同时，着力提升报道质量，加强海外社会化媒体报道的吸引力和延展性。

第二，把握传播主动权，积极设置议题，打造“延展型新闻”。所谓“延展型新闻”是这样一种新闻，它具有促使受众自发分享的潜能，能够在各种专业和非专业平台之间自由流动，不断吸纳新的特别是受众提供的素材，产生广泛而持久的影响力。

第三，以用户为中心，从“互动”到“卷入”，与国际受众实现深层次的交流。“互动”是指编辑和受众之间在线问答式的简单交流；“卷入”则是编辑通过社会化媒体和受众的深层次互动，包括制造话题、形成热点以及“扮演”受众进行转发、拍砖、点赞等，最终引导他们积极参与报道和扩散。在“卷入”受众时，应注意新闻价值的判断和新闻伦理，“有所为，有所不为”。

第四，重视技术在新闻产品创新中的引领作用，密切跟踪新技术的发展，捕捉新产品趋势，并迅速转化为生产力。

三、第三次抽样评估①

2015 年、2016 年我们对国内、国际知名媒体的海外社交网络传播效果进行的阶段性评估得到业界的认可，并用于指导新华社、《中国日报》等媒体的国际传播实践。2017 年，我们延续此前的研究，对中外知名媒体在 Twitter、Facebook 和 YouTube 三大海外社交网络平台上的传播效果进行了规模更大的第三次评估。

为了有重点、有比较地判断 2017 年三大海外社交网络平台的全球传播效果，我们先后进行了三个阶段的评估。第一阶段重点评估新华社、《人民日报》、中央电视台、中国国际电视台、中国国际广播电台、《中国日报》、《环球时报》、中新社等八家中国主流媒体账号的全年传播情况，

① 这一部分内容曾收入全球传播生态蓝皮书《全球传播生态发展报告（2018）》（社会科学文献出版社，2018 年 10 月）一书，原标题为《中国海外社交网络平台传播效果研究报告》，作者刘滢、应宵。

并与上一年的数据进行了纵向对比分析；第二阶段在上述八家中国媒体账号之外，又增加了路透社、美联社、法新社、彭博社、BBC、CNN、《今日俄罗斯》、《纽约时报》、《华尔街日报》、《华盛顿邮报》等四十家外媒账号，进行了横向对比分析；第三阶段我们对三大海外社交网络平台上的热门帖文、热门视频、热门词汇、热门标签进行了深度剖析。

（一）第一阶段：对八家中国媒体账号的抽样评估

评估时间段为 2017 年 1 月 1 日至 2017 年 12 月 31 日，其中既有两会、十九大、特朗普访华等重大新闻，也有日常新闻报道，符合抽样科学性。评估内容是新华社（China Xinhua News）、《人民日报》（People’s Daily, China）、中央电视台（CCTV）、中国国际电视台（CGTN）、中国国际广播电台（China Plus News）、《中国日报》（China Daily）、《环球时报》（Global Times）、中新社（China News）等八家中国媒体账号在 Twitter、Facebook、YouTube 三大海外社交网络平台上的传播情况。

本阶段抽样评估重点主要有两方面。其一，日常传播情况，包括粉丝量、发文总量、每日发文量、转发量、点赞量、评论量等数据；其二，重大新闻事件报道传播情况，选取数据分别集中在两会期间（包括前后各一周，即 2 月 24 日至 3 月 22 日）、十九大期间（包括前后各一周，即 10 月 11 日至 12 月 1 日）、特朗普访华期间（包括前后各一周，即 11 月 1 日至 17 日）。数据来源仍然是中国日报社-中国科学院自动化研究所新媒体联合实验室“全球媒体云”平台。我们根据收集到的数据情况实施了抽样评估。评估发现：

1. 我国主流媒体账号的内容生产能力较强，其中，新华社在 Twitter 和 Facebook 平台居于领先地位，中国国际电视台在 YouTube 平台更显优势

在 Twitter 平台上，新华社 2017 年全年发文总量和日均发文量均遥遥领先于其他国内主流媒体，日均推文量（约 76 条）略低于上一年（约 86 条）；在 Facebook 上，新华社全年发文量与日均发文量也远高于其他媒体，日均发文量（约 82 条）高于上一年（约 61 条），仍处于领先地位；

在 YouTube 上，中国国际电视台视频发布总量和日均推出视频量（31 条）均高于其他媒体，新华社居于第二位（16 条）。

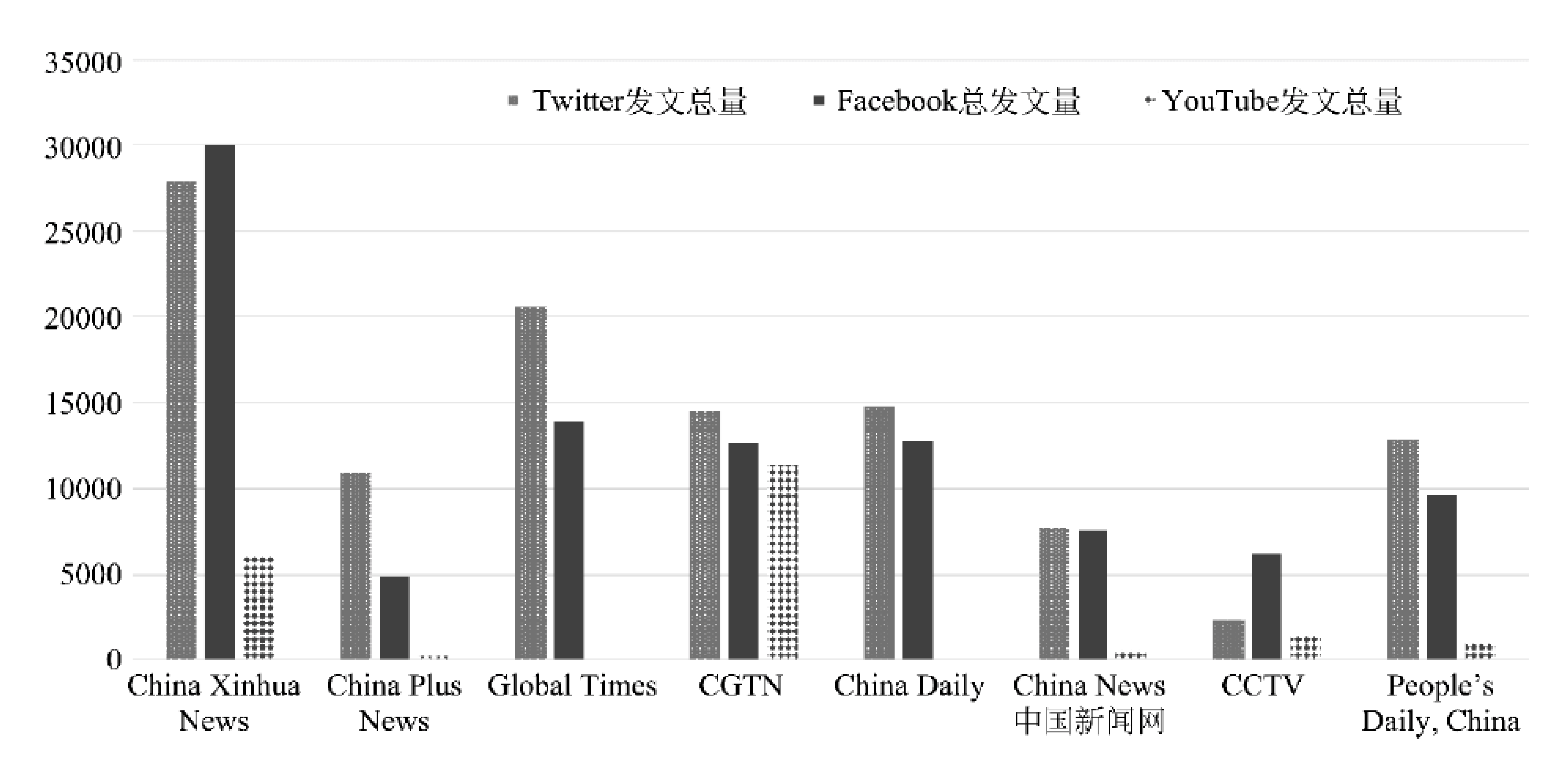


图 4.25　八家中国媒体账号在海外社交网络平台上的发文总量（2017.1.1—2017.12.31）

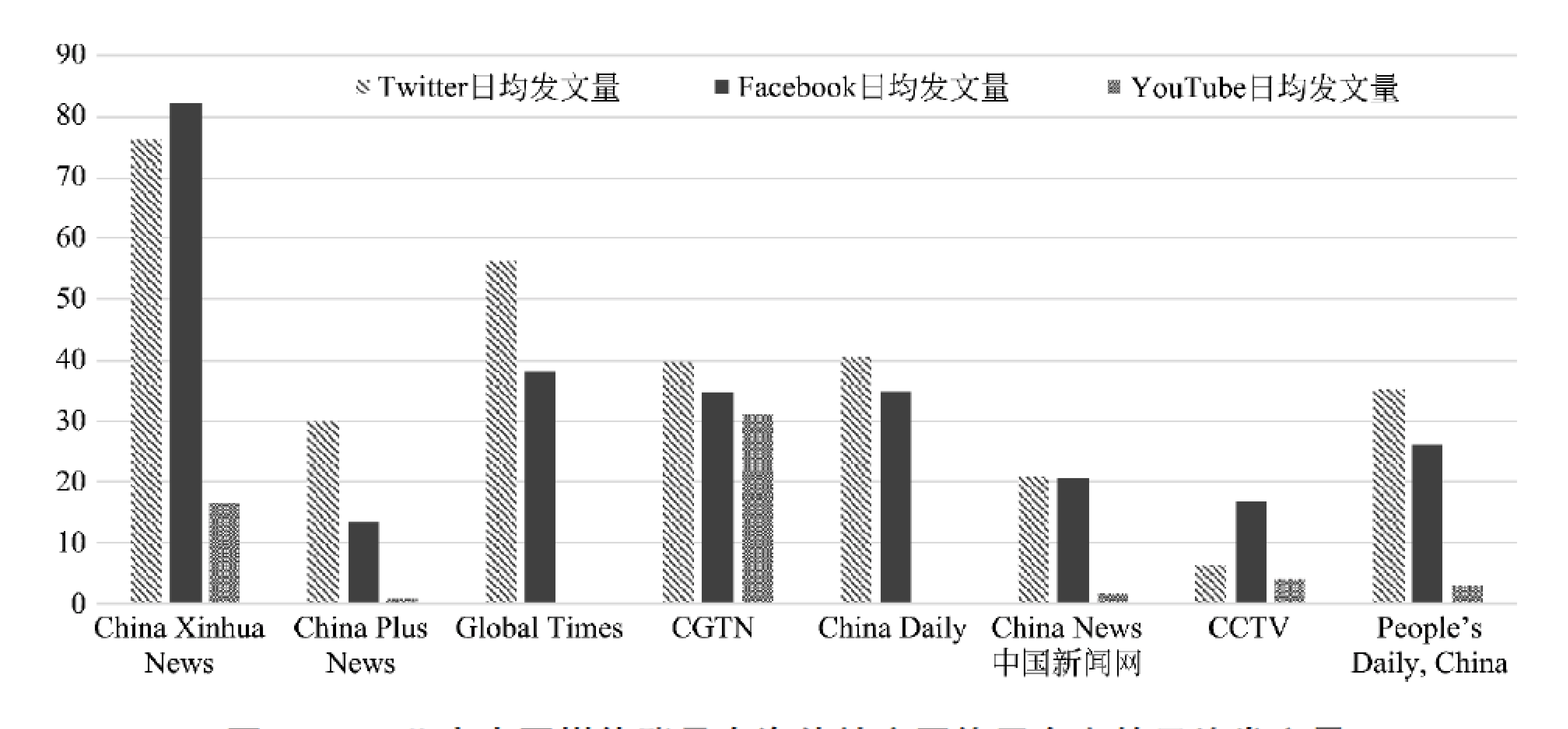


图 4.26　八家中国媒体账号在海外社交网络平台上的日均发文量（2017.1.1—2017.12.31）

从发文类型来看，2017 年，国内八家主流媒体在 Facebook 平台收获点赞量和评论量最多的是纯音视频内容，其次是“文字 + 图片 + 音视频”内容和纯图片内容，纯文本内容的互动量最低。由此可见，对海外受众而言，音视频内容比文字内容更具吸引力，全球传播已经进入了视频化时代。

2. 我国主流媒体海外社交网络平台账号的传播延展能力正在不断上升，但在三大海外社交网络平台上报道的吸引力和延展性仍然参差不齐，YouTube 平台互动不足

在 Twitter 上，新华社账号推文的收藏、转发和评论量均远高于其他媒体，《环球时报》紧随其后；在 Facebook 上，新华社账号分享、点赞、评论量遥遥领先，中国国际电视台、《中国日报》、《环球时报》并驾齐驱，但与新华社仍有差距；YouTube 平台上，中国国际电视台遥遥领先，播放量近 3000 万次，《人民日报》和新华社分列二三，但中国媒体账号的视频顶量和评论量普遍都比较低。

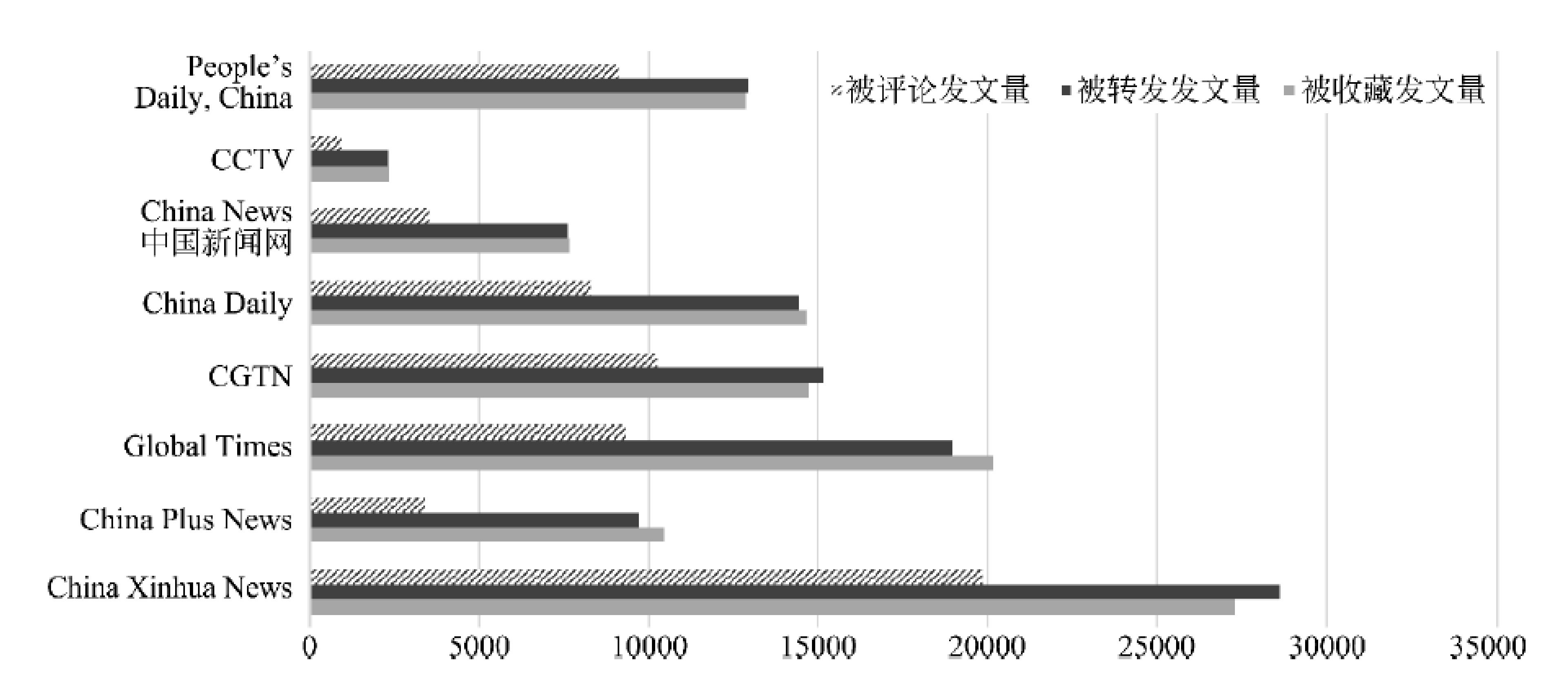


图 4.27　八家中国媒体账号在 Twitter 平台的评论、转发、收藏量（2017.1.1—2017.12.31）

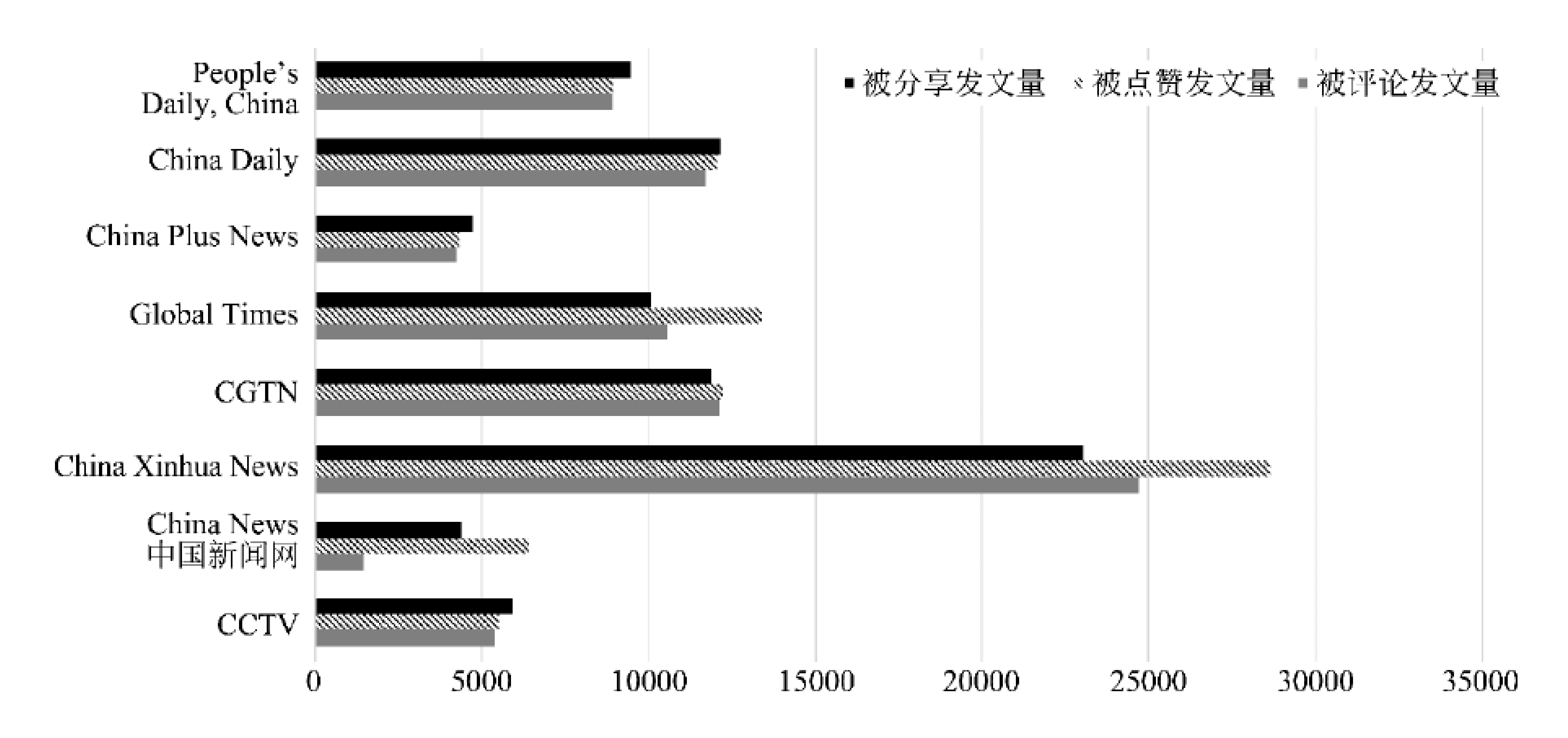


图 4.28　八家中国媒体账号在 Facebook 平台的分享、点赞、评论量（2017.1.1—2017.12.31）

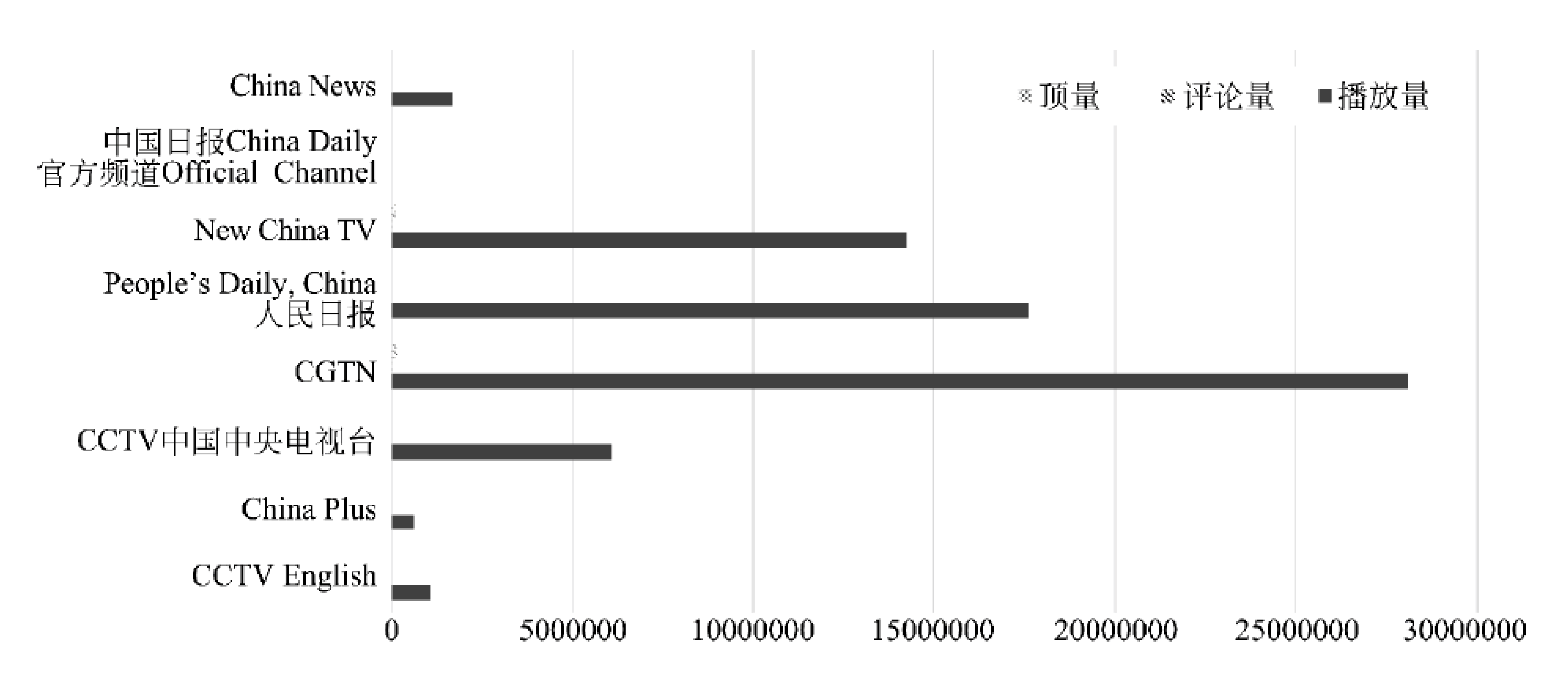


图 4. 29　八家中国主流媒体在 YouTube 平台的顶量、评论量和播放量
(2017. 1. 1—2017. 12. 31)

3. 我国主流媒体海外社交网络平台议题设置能力显著提高，议题配比合理性也逐步增强，但仍有上升空间

（1）2 月 24 日至 3 月 22 日全国两会期间，Facebook 平台涉华议题点赞量最高的前 20 篇内容当中，由中国国际电视台发出的占据半壁江山，其次为中央电视台。在 Facebook 平台涉华内容点赞量最高的前 10 篇内容里，中国主流媒体有 8 篇，其中涉及两会内容的有 6 篇，中国主流媒体的议题设置能力正逐渐显露。

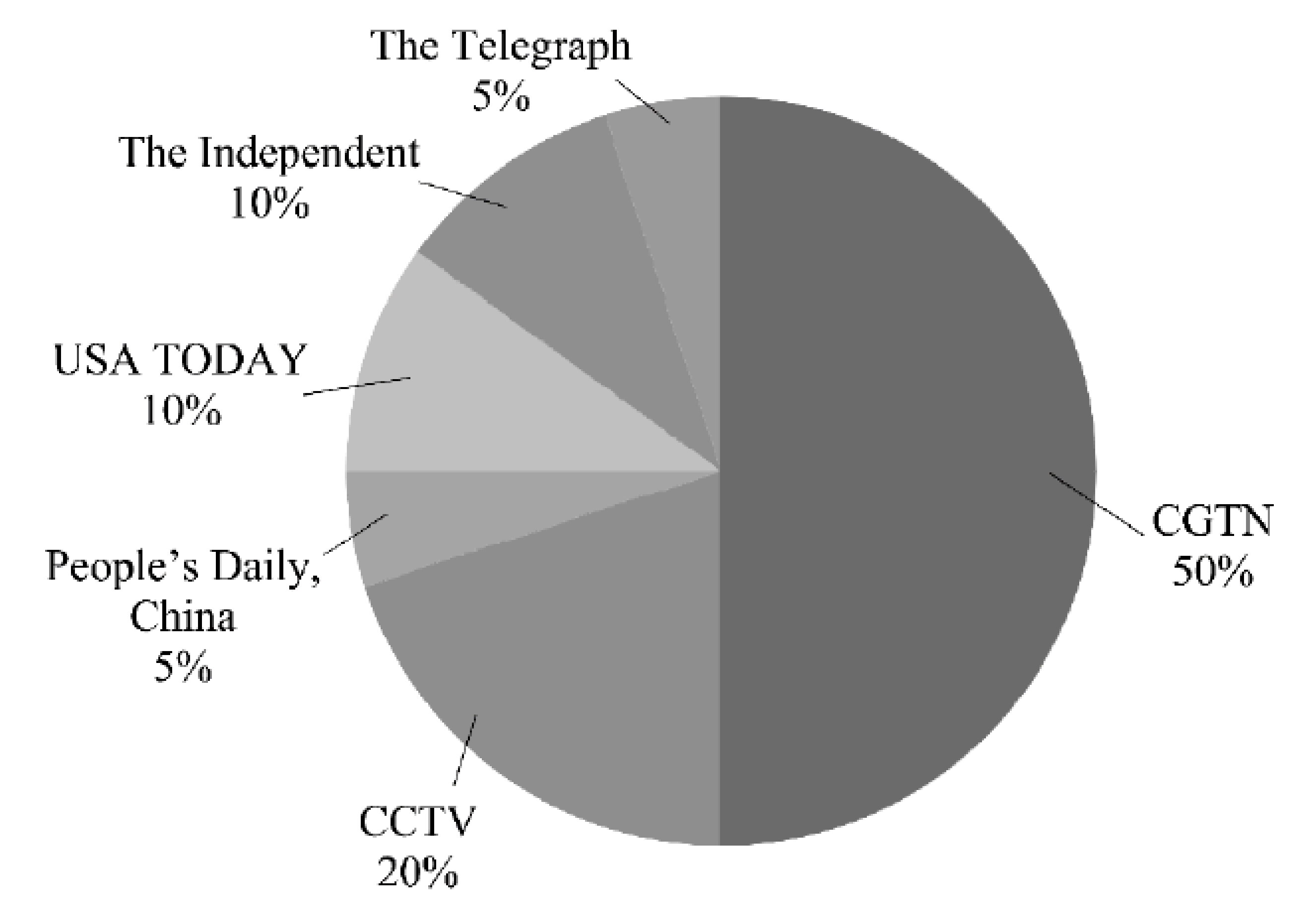


图 4. 30　2017 年两会期间 Facebook 涉华议题内容点赞量
TOP20 媒体账号占比

表 4.6　2017 年两会期间 Facebook 涉华议题最高点赞量媒体及媒体内容

账号	内　容	时间
CCTV	中国春日最适合出游的去处	2017-03-07　21:00:00
CGTN▲	全国政协十二届五次会议召开，成龙为文艺界五名政协委员之一	2017-03-08　01:40:00
CCTV	中国西北部的新疆伊犁哈萨克自治州，杏花盛开	2017-03-02　23:00:00
USA TODAY	It all started with a stolen wind chime.	2017-02-28　11:54:17
CGTN▲	在西方保护主义日益抬头的趋势下，中国承诺将会有更多的全球化和更多的国际投资，消费正推动经济成为主要的引擎之一	2017-03-11　17:40:00
CGTN▲	中国外交部长王毅星期三敦促朝鲜停止所有核试验和导弹试验。就在两天前，平壤刚刚发射了四枚弹道导弹，这是对联合国决议的挑衅	2017-03-09　09:50:02
CGTN▲	交通部长李小鹏表示，中国计划在 2016 年至 2020 年，在“十三五”期间投入 15 万亿元（约 2.2 万亿美元）用于交通运输	2017-02-28　04:30:00
The Independent	Proof hate and prejudice is something taught	2017-03-03　18:12:00
CGTN▲	中国产品在质量和设计上迅速提高，全球制造商之间的竞争日益激烈。华为和其他中国智能手机在日本市场逐渐流行起来，并找到了挑战本土科技巨头的方法	2017-03-09　03:00:00
CGTN▲	促进农业供给侧结构性改革不仅仅是一个经济目标，对中国社会的社会结构也非常重要　# TwoSessions	2017-03-07　18:04:00

（注：加三角形符号表示报道内容与两会相关）

此外，中国主流媒体海外社交网络平台报道议题配比合理性也在稳步提升。两会期间，Facebook 平台中国主流媒体共发布报道 4503 条，其中涉华报道共计 2614 条，占比 58%，内容涵盖了中国政治、经济、文化、

军事、科技、体育等七大类，议题较为多元。

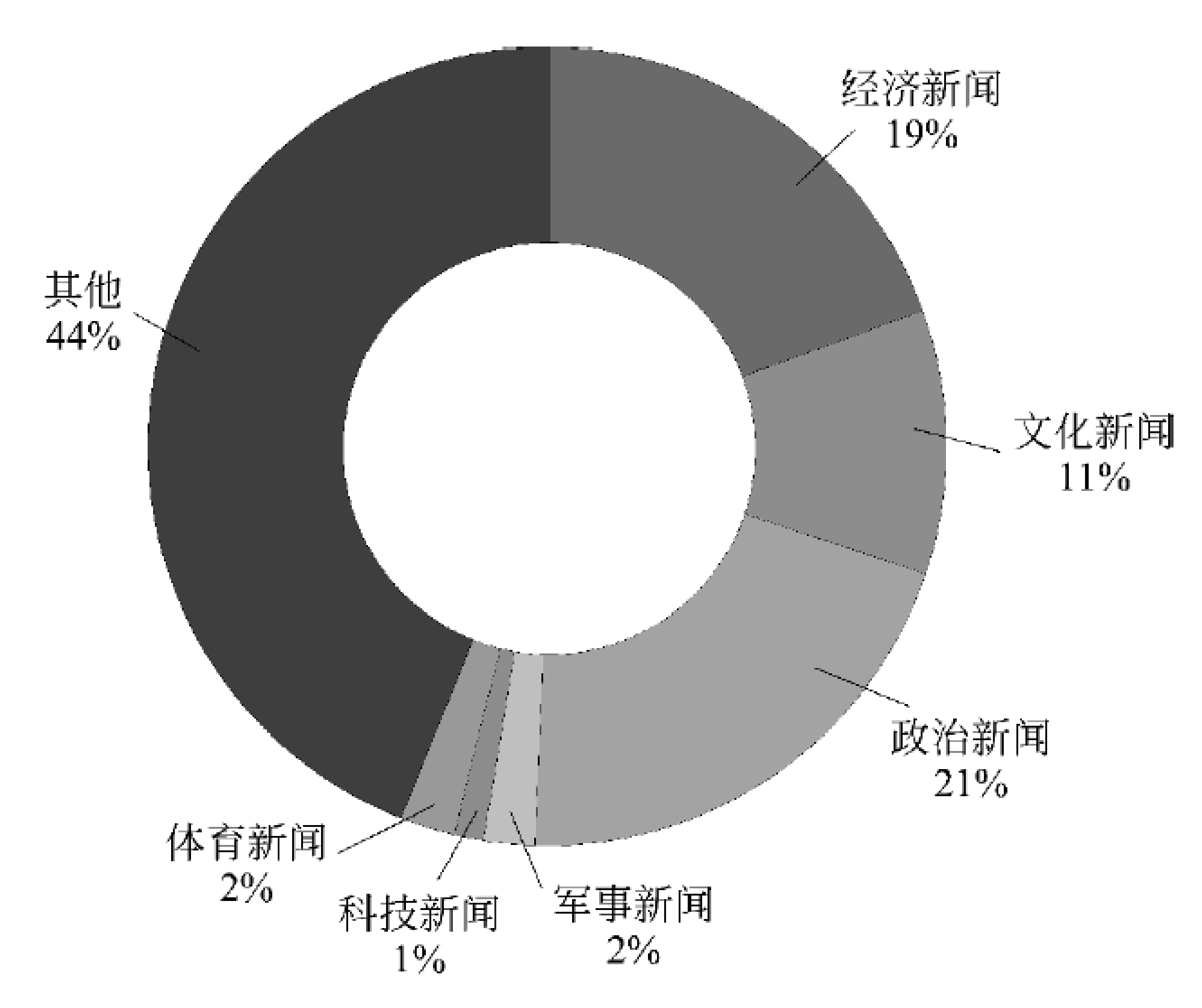


图 4.31　2017 年两会期间 Facebook 平台中国主流媒体议题配比

（2）十九大期间，Facebook 平台涉华议题转发分享量最高的前 20 篇内容当中，由《中国日报》发出的占比 50%，中央电视台列居第二位，中国媒体议题设置能力显露。在此期间，Facebook 平台中国主流媒体共发

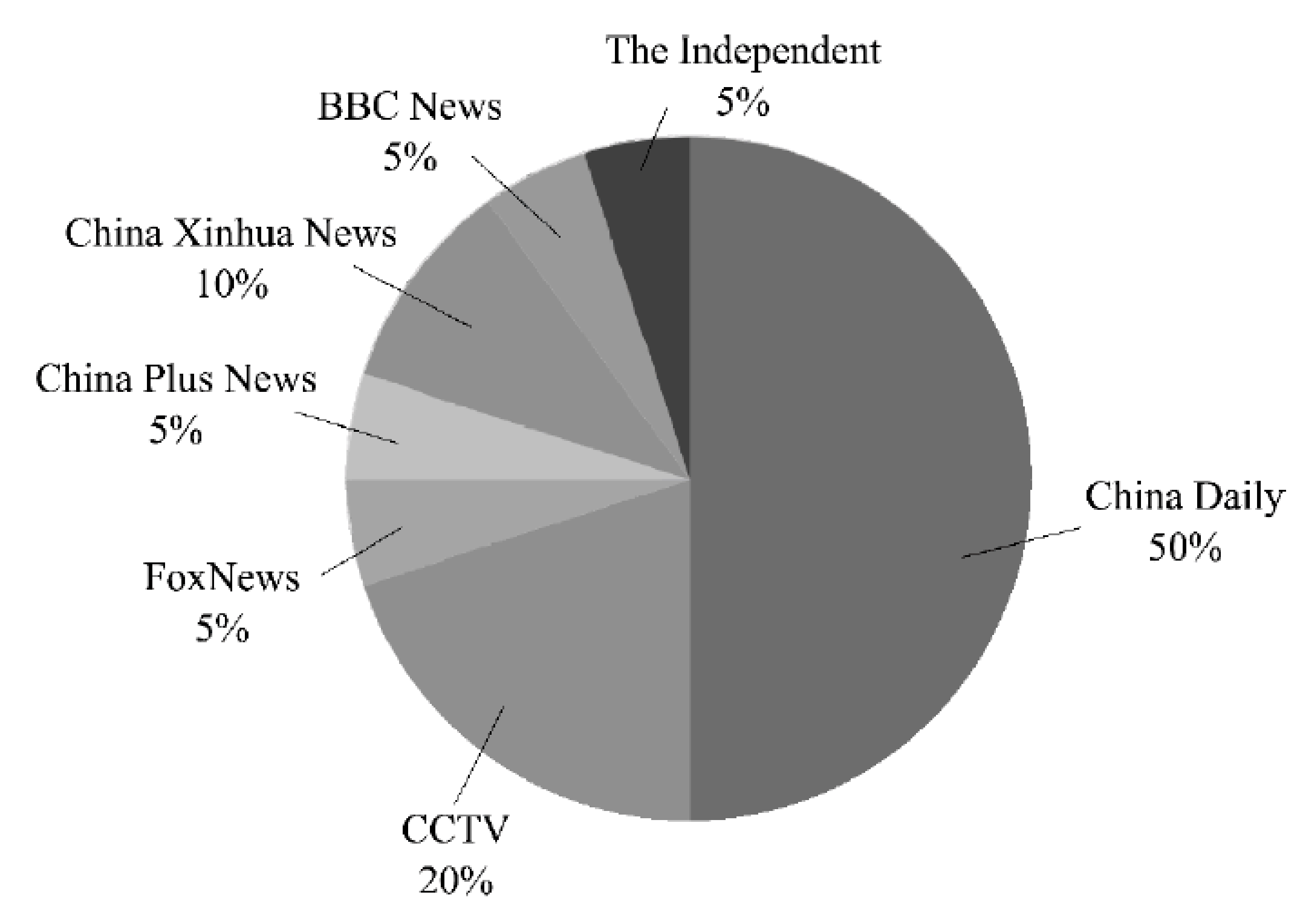


图 4.32　十九大期间 Facebook 涉华议题报道转发量 TOP20 媒体账号占比

布报道6904条，其中涉华报道共计3443条，占比49.8%，涵盖中国政治、经济、文化、军事、科技、体育等七大类，其中政治报道量有所上升。

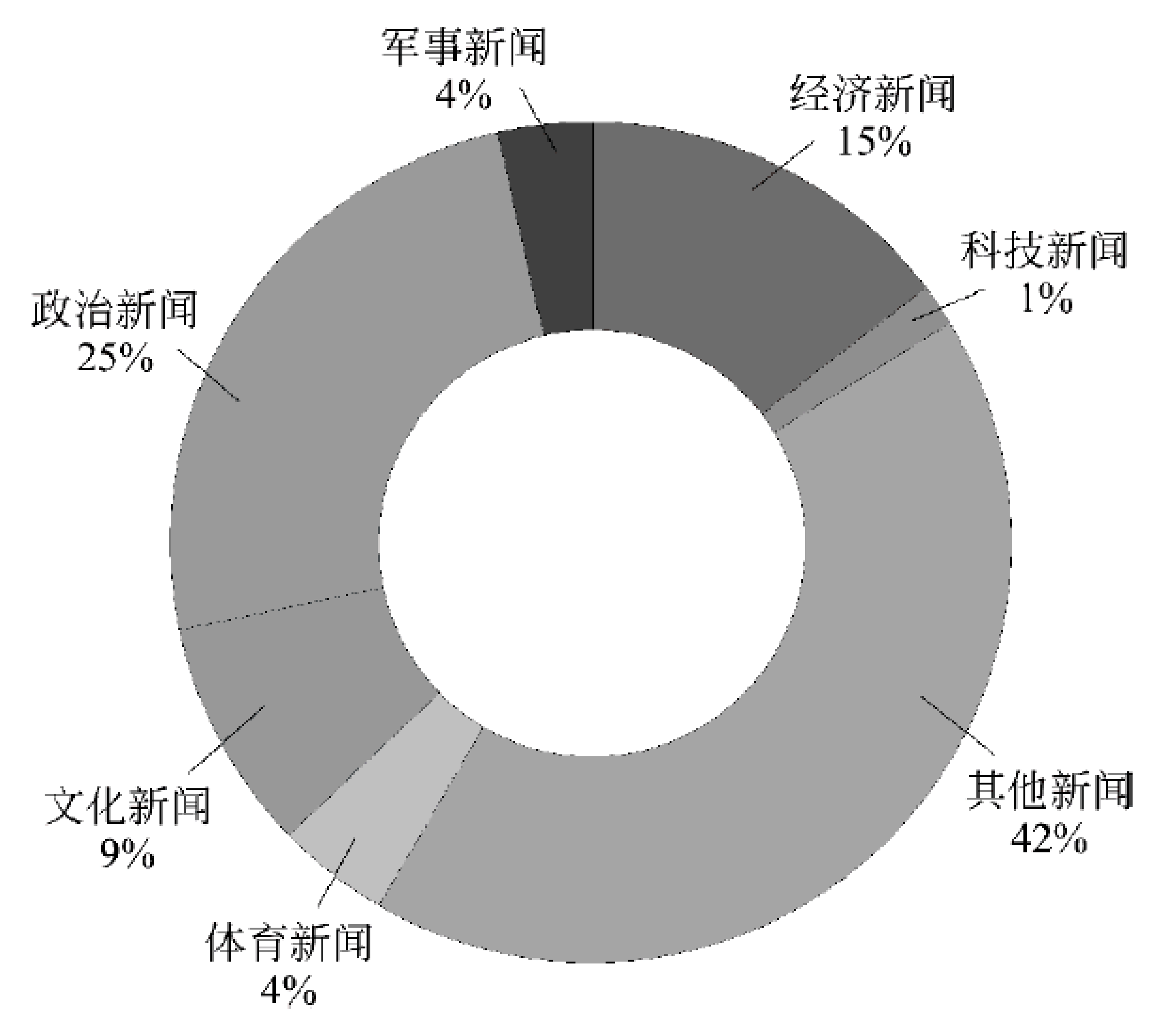


图4.33　2017年十九大期间Facebook平台中国主流媒体涉华议题配比

（3）美国总统特朗普访华期间，Facebook平台涉华议题报道评论量排名前20的文章，媒体来源比较多样化。中国主流媒体占比30%，分别是新华社（15%）和《中国日报》（15%）。除中国主流媒体外，美国媒体（TIME/ABC News/CNN/Fox News）占比30%，英国媒体（The Independent/The Guardian/BBC News）占比30%，俄罗斯媒体和印度媒体各占5%。在所有文章当中，涉及特朗普访华内容的有8篇，其中新华社发出的“现场：中国国家主席习近平在北京人民大会堂主持对美国总统特朗普的欢迎仪式”（LIVE：Chinese President Xi Jinping hosts a welcome ceremony for U.S. President Donald J. Trump at the Great Hall of the People in Beijing.）排列在所有文章的榜首，互动量最高，吸引了受众的讨论兴趣，反映了中国媒体的议题设置能力。

特朗普访华期间，Facebook平台中国主流媒体共发布报道6226条，其中涉华报道共计3048条，占比49%，涉华议题配比也与两会、十九大报道数据基本持平。

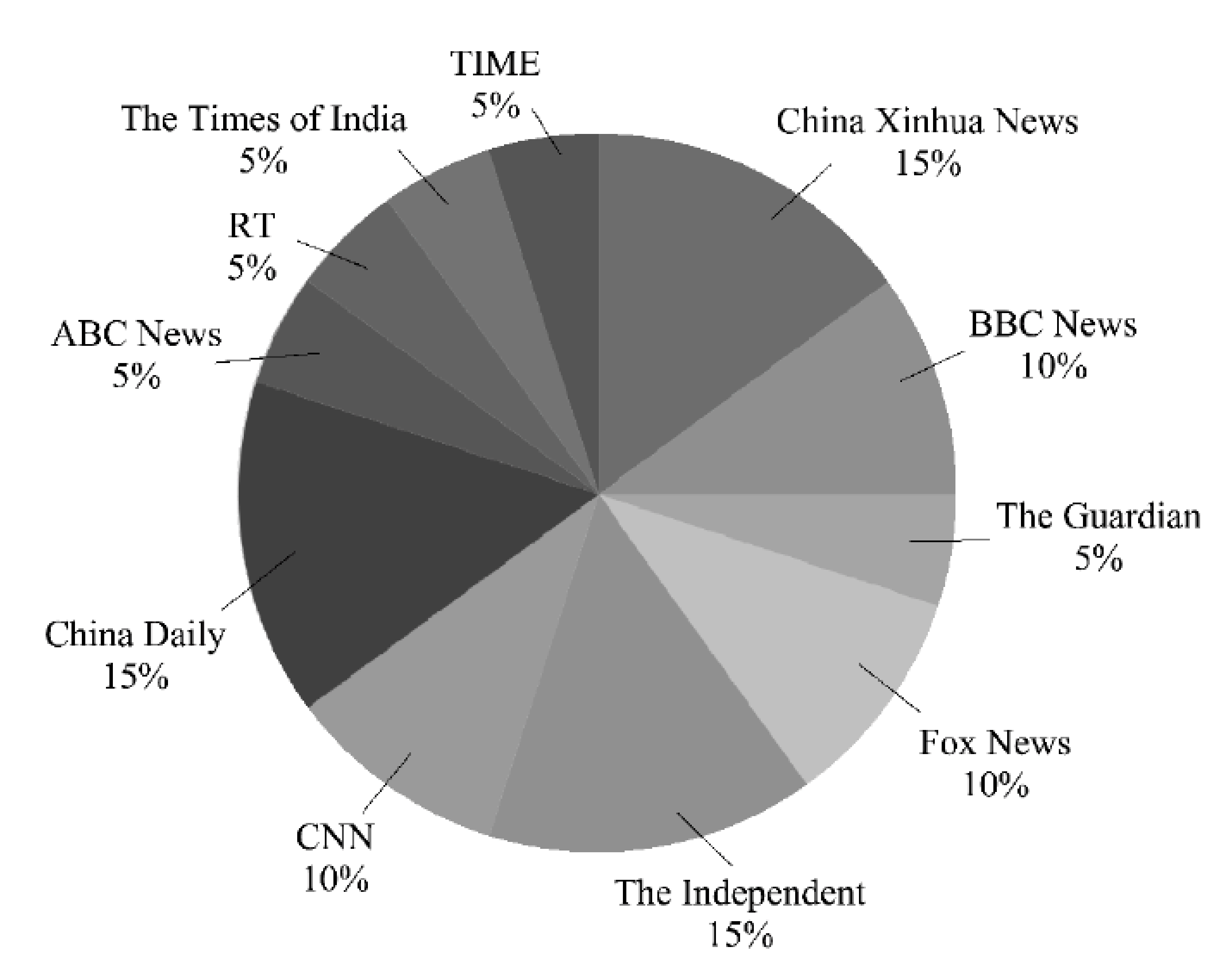


图 4. 34　2017 年特朗普访华期间 Facebook 涉华议题报道评论量 TOP20 媒体账号占比

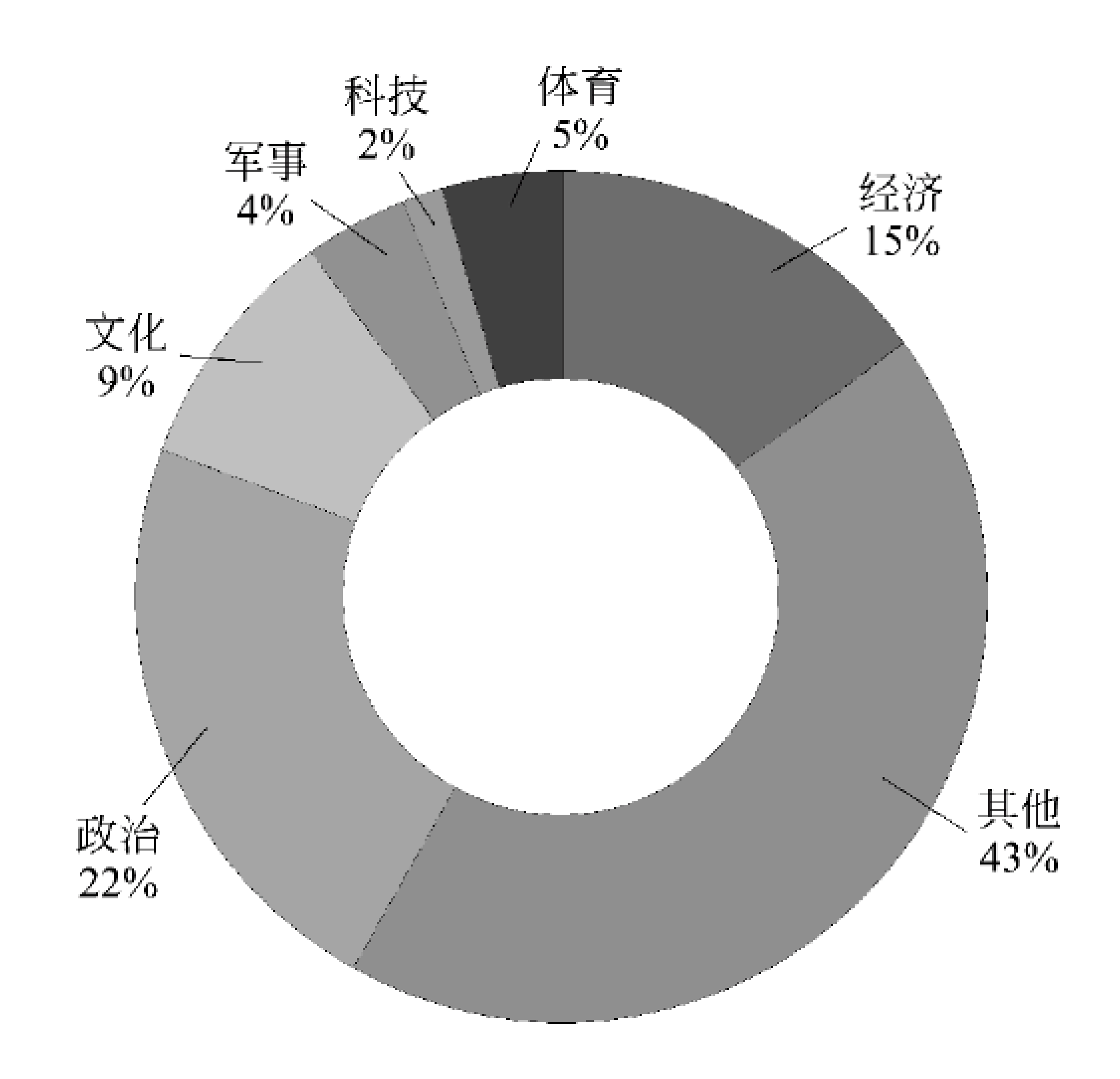


图 4. 35　2017 年特朗普访华期间 Facebook 平台中国主流媒体涉华议题配比

(二) 第二阶段：对四十八家中外媒体账号的抽样评估

在第一阶段评估的基础上，我们又增加了路透社、美联社、法新社、彭博社、BBC、CNN、《今日俄罗斯》、《纽约时报》、《华尔街日报》、《华

盛顿邮报》等 40 家外媒账号，进行第二阶段评估。这一阶段评估的重点是中国主流媒体与国外知名媒体在 Twitter、Facebook 和 YouTube 三大海外社交网络平台传播效果的比较，时间段仍然是 2017 年全年。

1. Twitter 平台评估发现

第一，与 40 家国外媒体相比，中国主流媒体 Twitter 平台 2017 年全年发文总量、日均发文量和原创量不占优势，与国际主流媒体相比，仍有一定的差距。过去一年，中国主流媒体把海外社交网络工作重点放在内容质量的提升上，没有单纯追求数量的增加。《独立报》、《卫报》、彭博社、福克斯新闻、路透头条新闻、时代杂志、CNN 等媒体账号发文量表现突出。

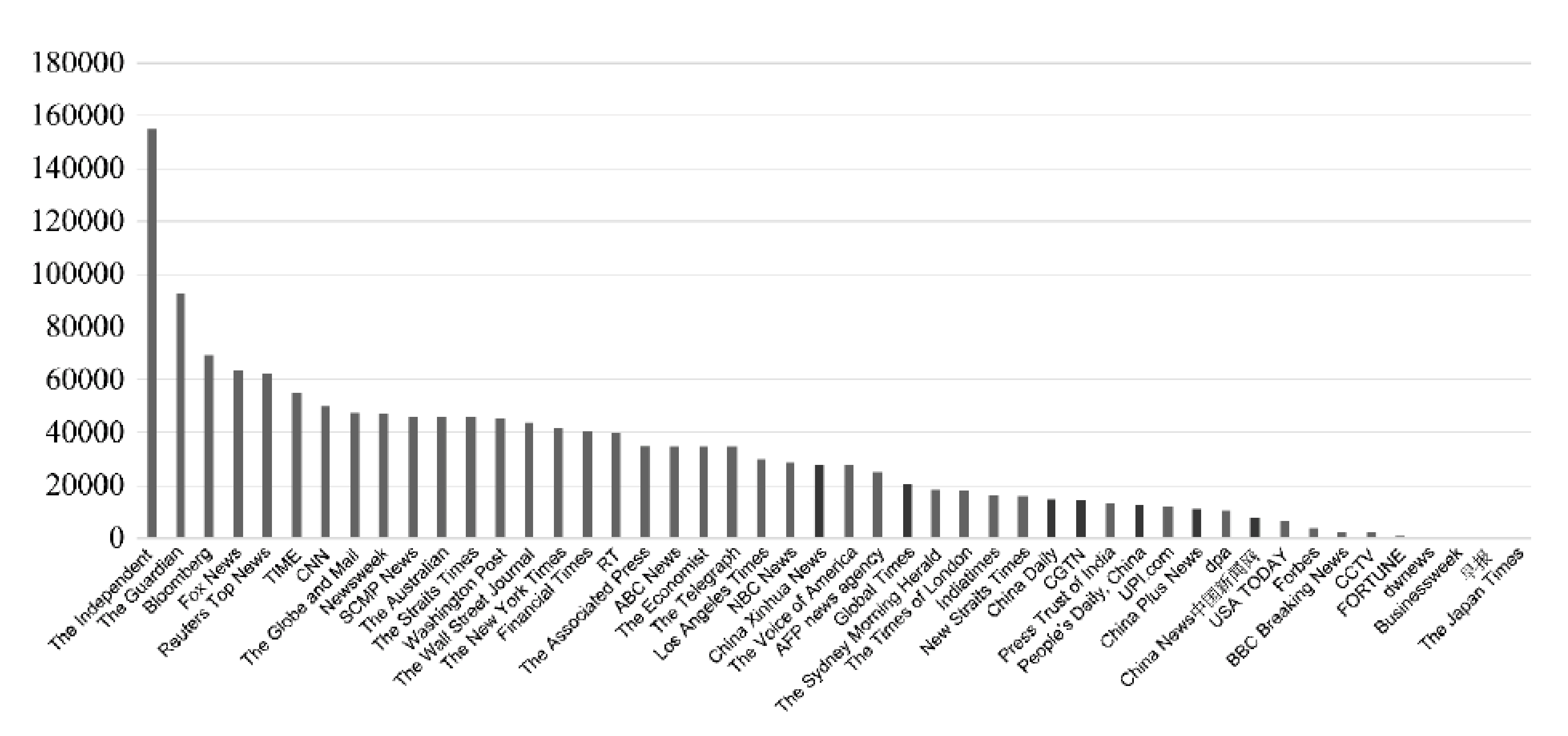


图 4. 36　四十八家中外媒体 Twitter 账号发文总量（2017. 1. 1—2017. 12. 31）

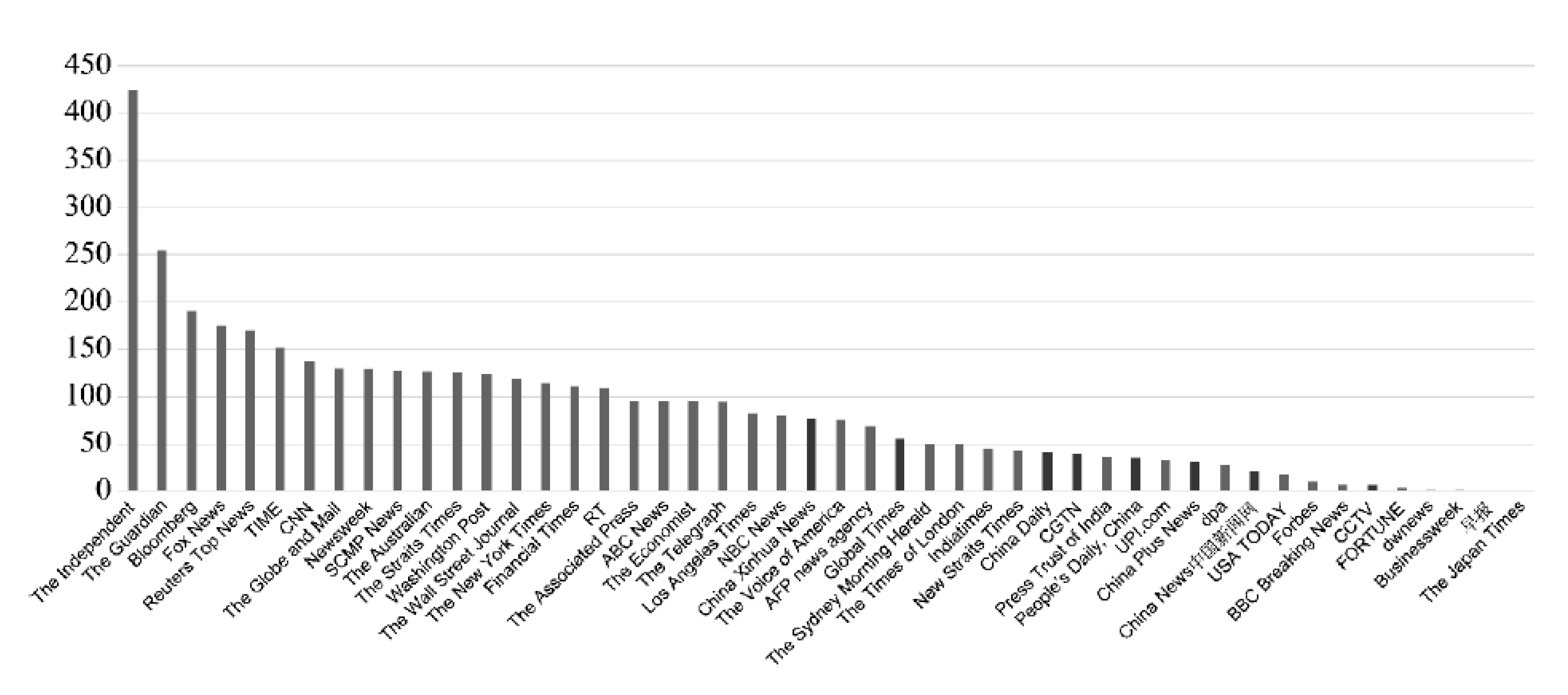


图 4. 37　四十八家中外媒体 Twitter 账号日均发文量（2017. 1. 1—2017. 12. 31）

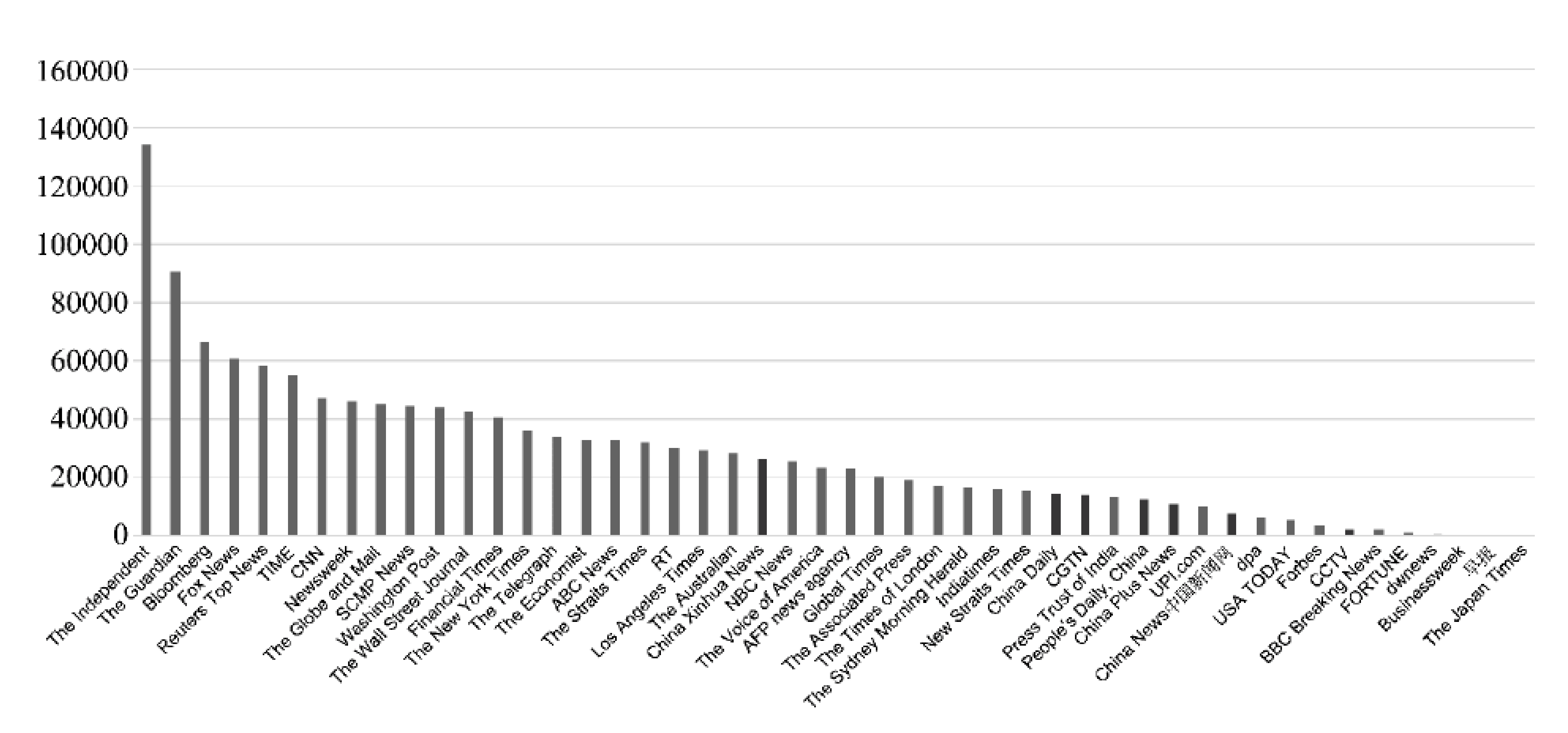


图 4.38　四十八家中外媒体 Twitter 账号原创量（2017.1.1—2017.12.31）

第二，中国主流媒体 Twitter 账号的粉丝量呈迎头赶上之势，名列前茅的是新华社、中国国际电视台和《人民日报》。但是，与《纽约时报》、CNN、BBC、《经济学人》、路透头条新闻等国际知名媒体相比，仍有较大差距。中国主流媒体发文转推量、评论量和收藏量仍显不足，粉丝互动量较低，与福克斯新闻、CNN、《纽约时报》等排名靠前的国际知名媒体账号相比，仍有较大差距。

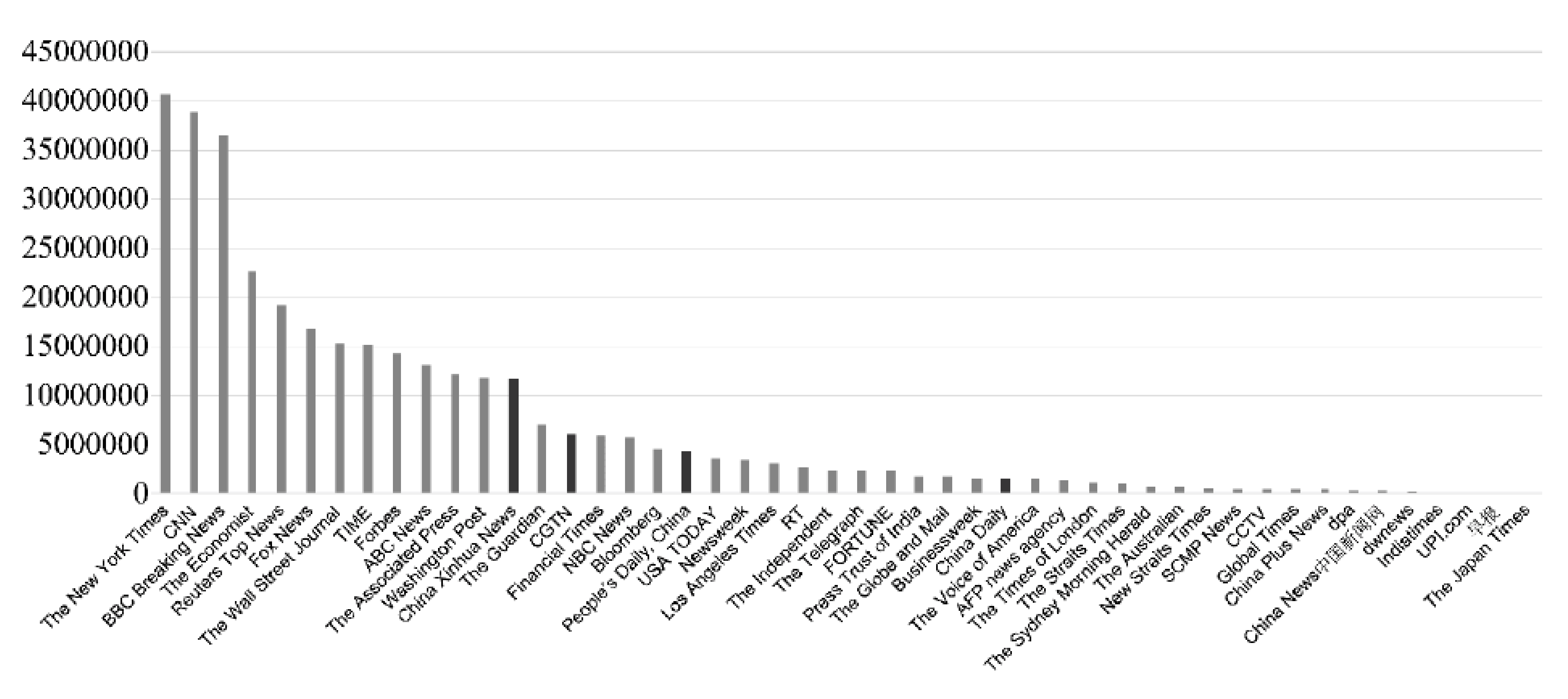


图 4.39　四十八家中外媒体 Twitter 账号粉丝量（2017.1.1—2017.12.31）

（注：图 4.36、图 4.37、图 4.38、图 4.39 中，加深矩形柱代表中国媒体）

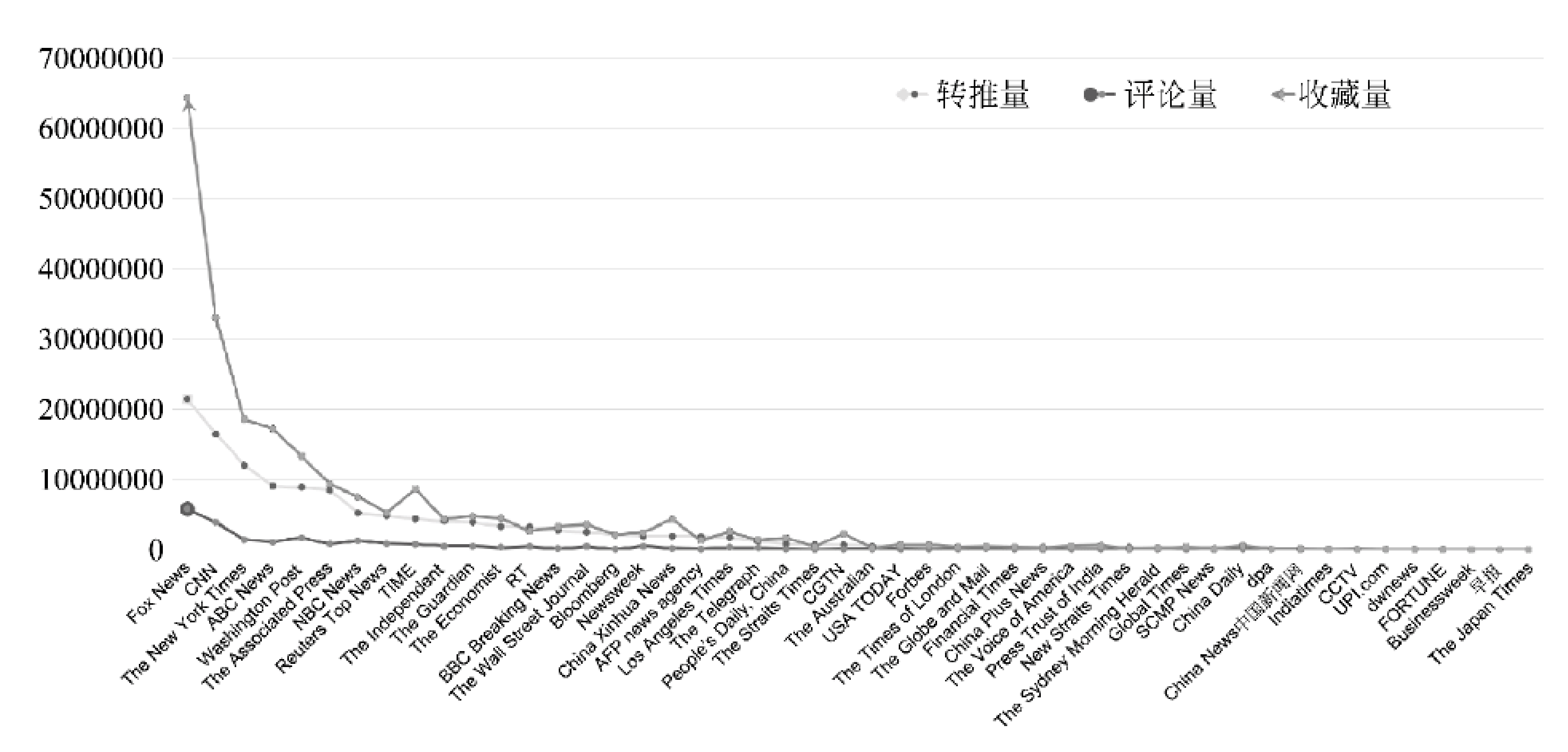


图 4. 40　四十八家中外媒体 Twitter 账号互动情况

(2017. 1. 1—2017. 12. 31)

2. Facebook 平台评估发现

第一，部分中国主流媒体 Facebook 账号总发文量、日均发文量和原创量有不俗表现。新华社 Facebook 平台账号已跻身国际主流媒体之列，总发文量、日均发文量和原创量均排列第二，其他中国主流媒体账号有较大提升空间。排在第一位的是《印度时报》，遥遥领先于其他媒体。

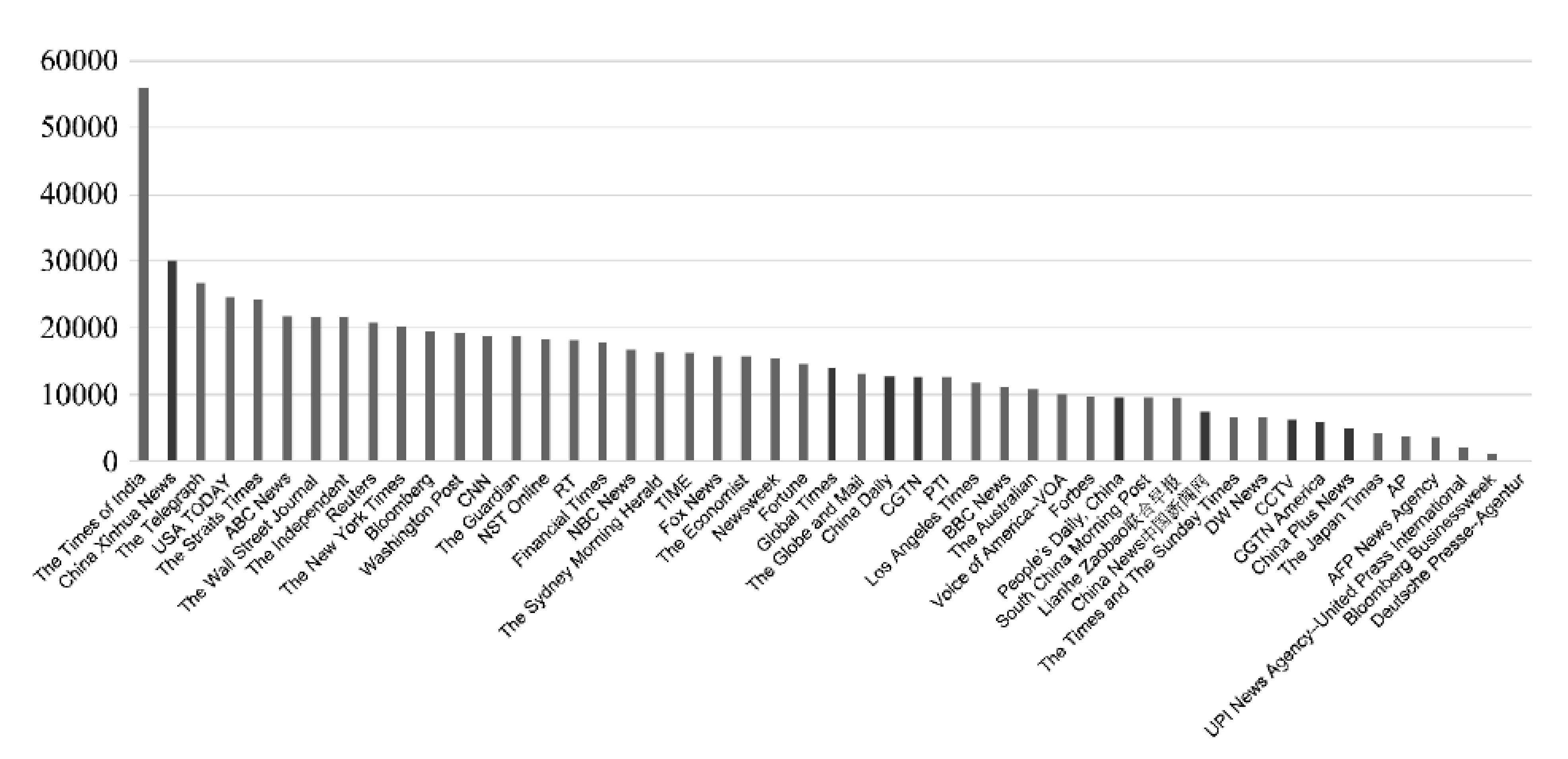


图 4. 41　四十八家中外媒体 Facebook 账号总发文量

(2017. 1. 1—2017. 12. 31)

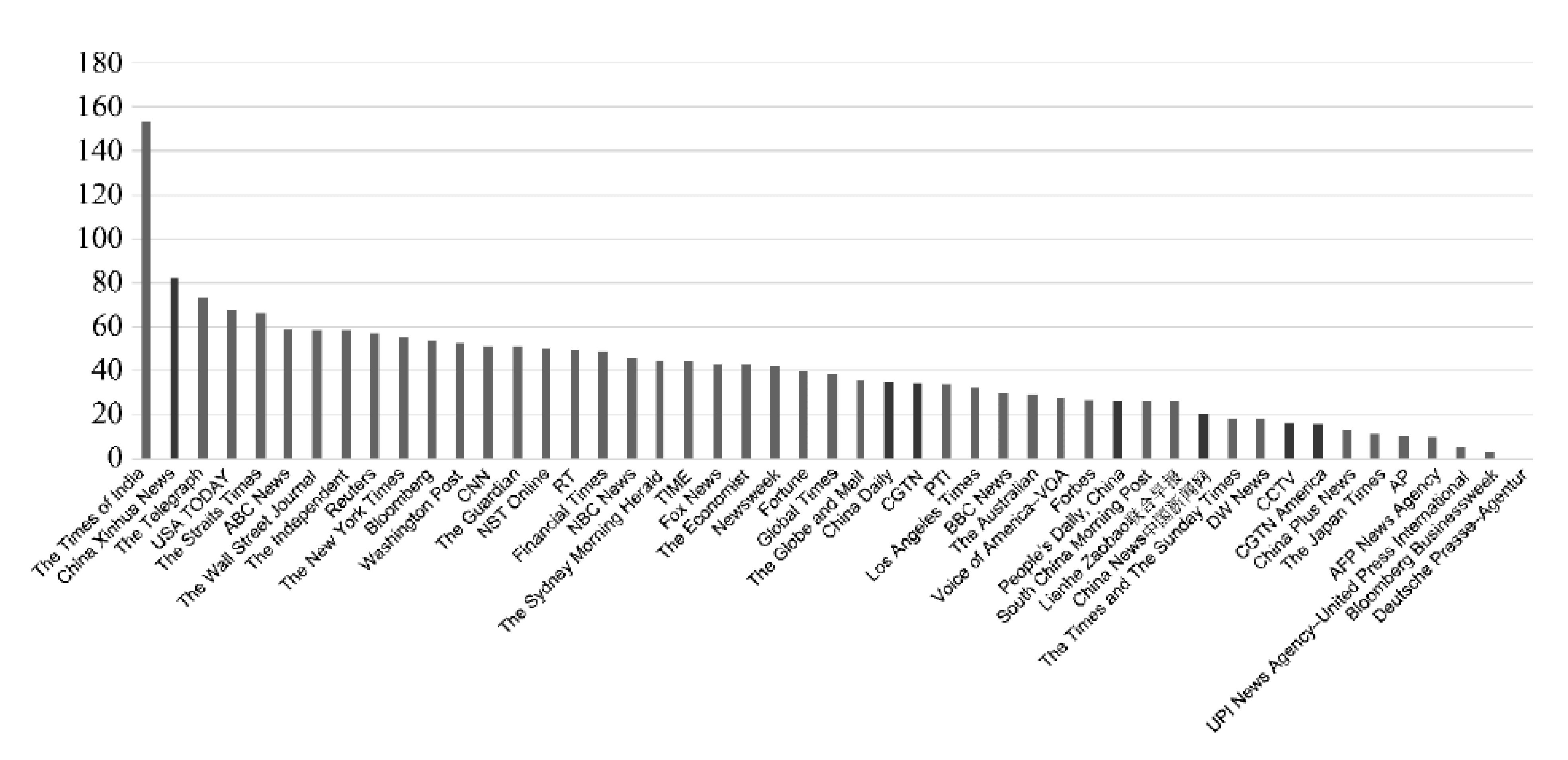


图 4. 42　四十八家中外媒体 Facebook 账号日均发文量

（2017. 1. 1—2017. 12. 31）

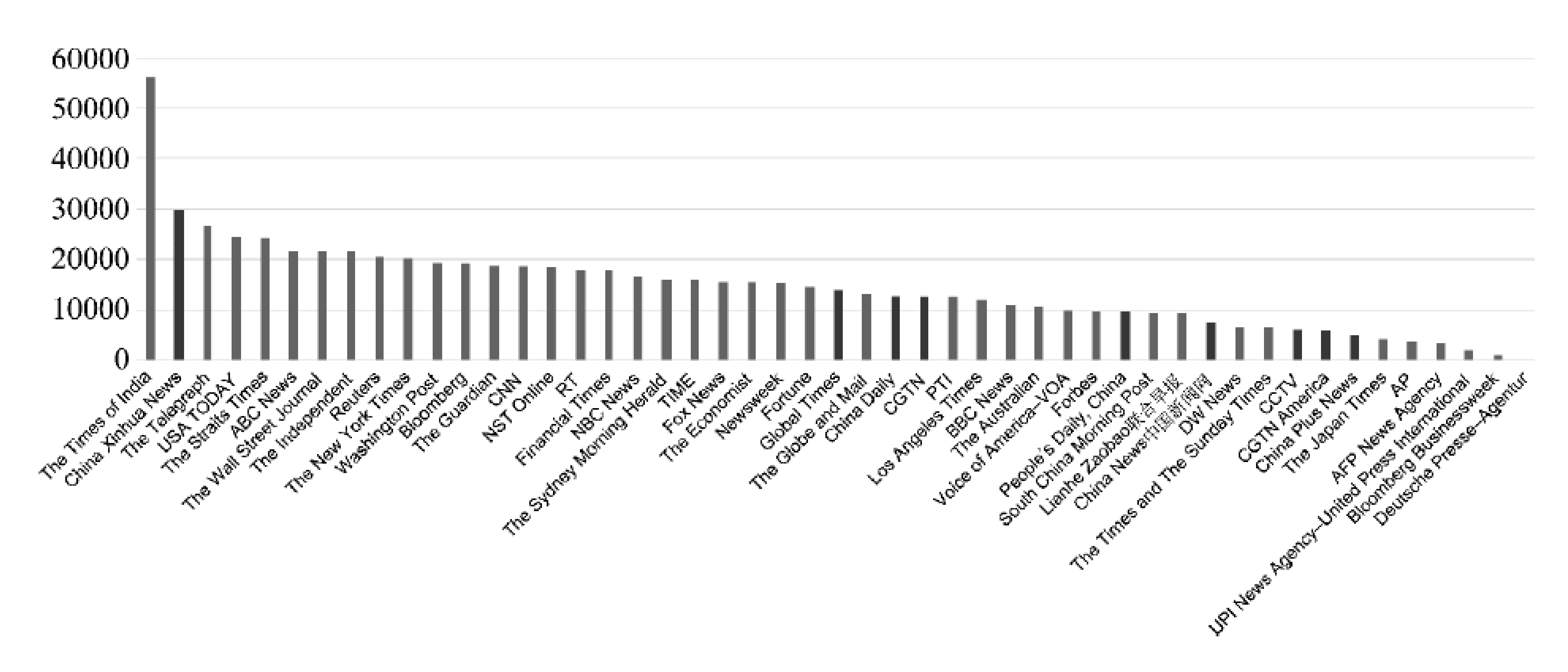


图 4. 43　四十八家中外媒体 Facebook 账号发文原创量

（2017. 1. 1—2017. 12. 31）

（注：图 4. 41、图 4. 42、图 4. 43 中，加深矩形柱代表中国媒体）

第二，部分中国主流媒体账号互动性较强，中国国际电视台跻身点赞量排行榜的第四位，前三名均为美国媒体账号，分别是今日美国、福克斯新闻和 CNN。《人民日报》和新华社在点赞量方面也有较好表现。但是，中国媒体账号的分享量和评论量均不高，与排名靠前的福克斯新闻、CNN、ABC 新闻、BBC 新闻等有较大差距。

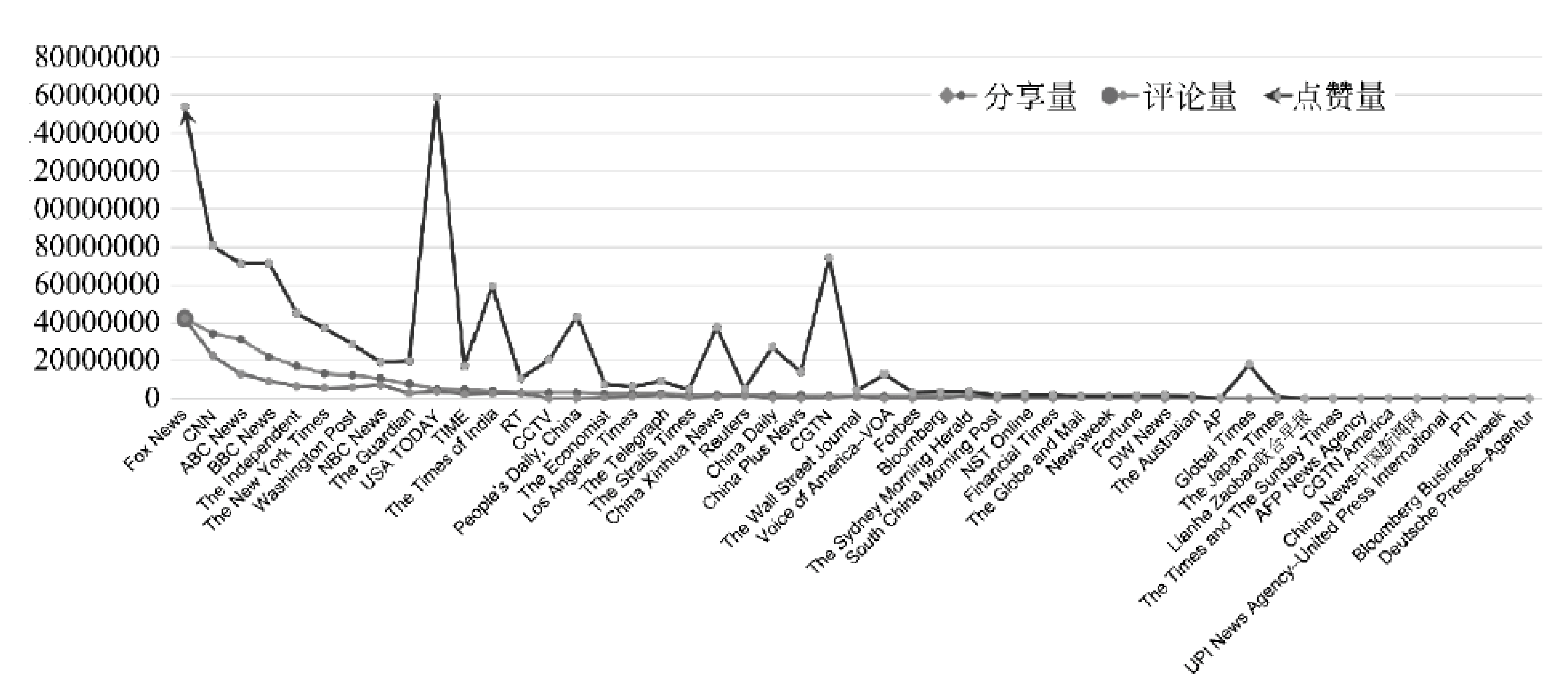


图 4.44　四十八家中国媒体 Facebook 账号互动情况

(2017.1.1—2017.12.31)

3. YouTube 平台评估发现

第一，部分中国媒体 YouTube 账号发文总量和日均发文量跻身国际主流媒体行列。其中，中国国际电视台名列此次评估的 48 家中外媒体账号的第三名，新华社位居第六。排在前五名的国际媒体还有福克斯新闻、《印度时报》、法新社和 CNN。其他中国媒体由于缺乏视频资源，在 YouTube 这一视频分享平台上难有出色表现。

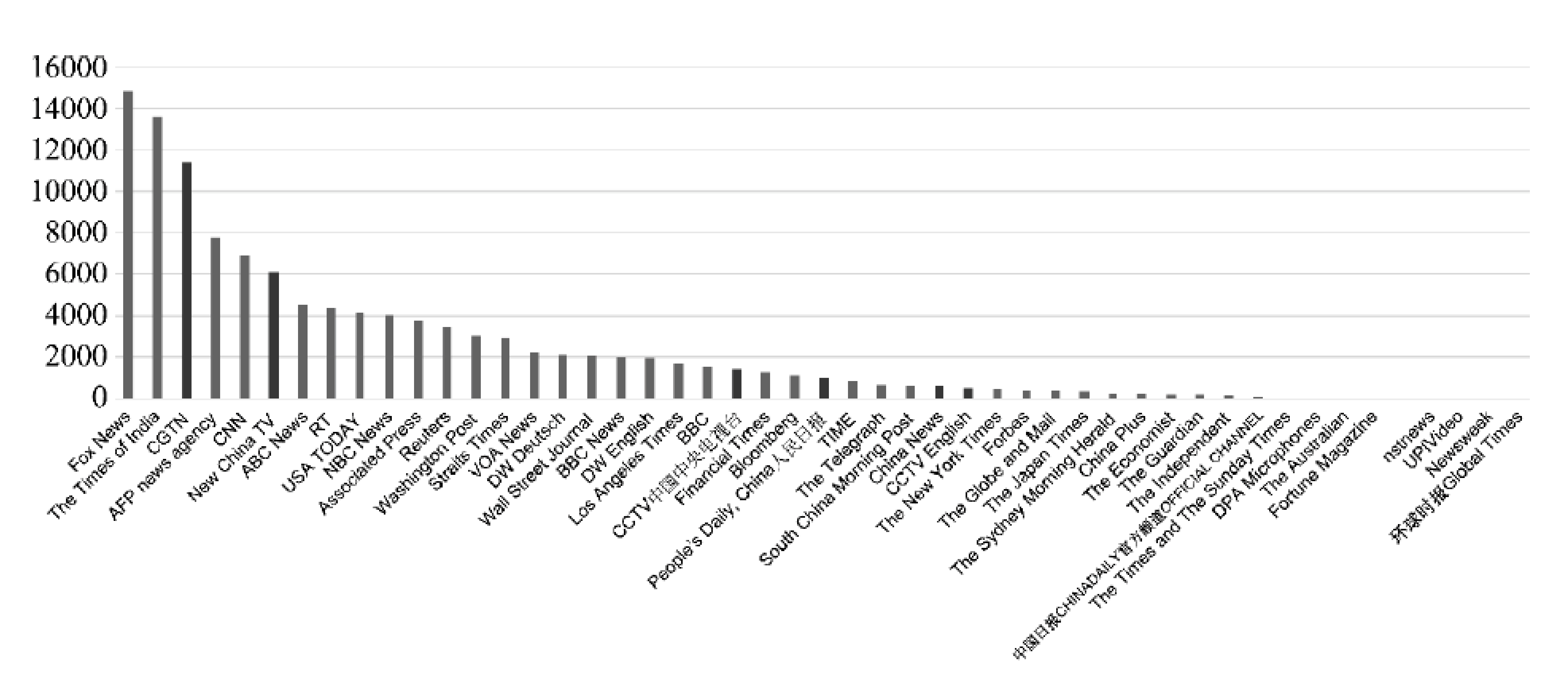


图 4.45　四十八家中外媒体 YouTube 账号发文总量

(2017.1.1—2017.12.31)

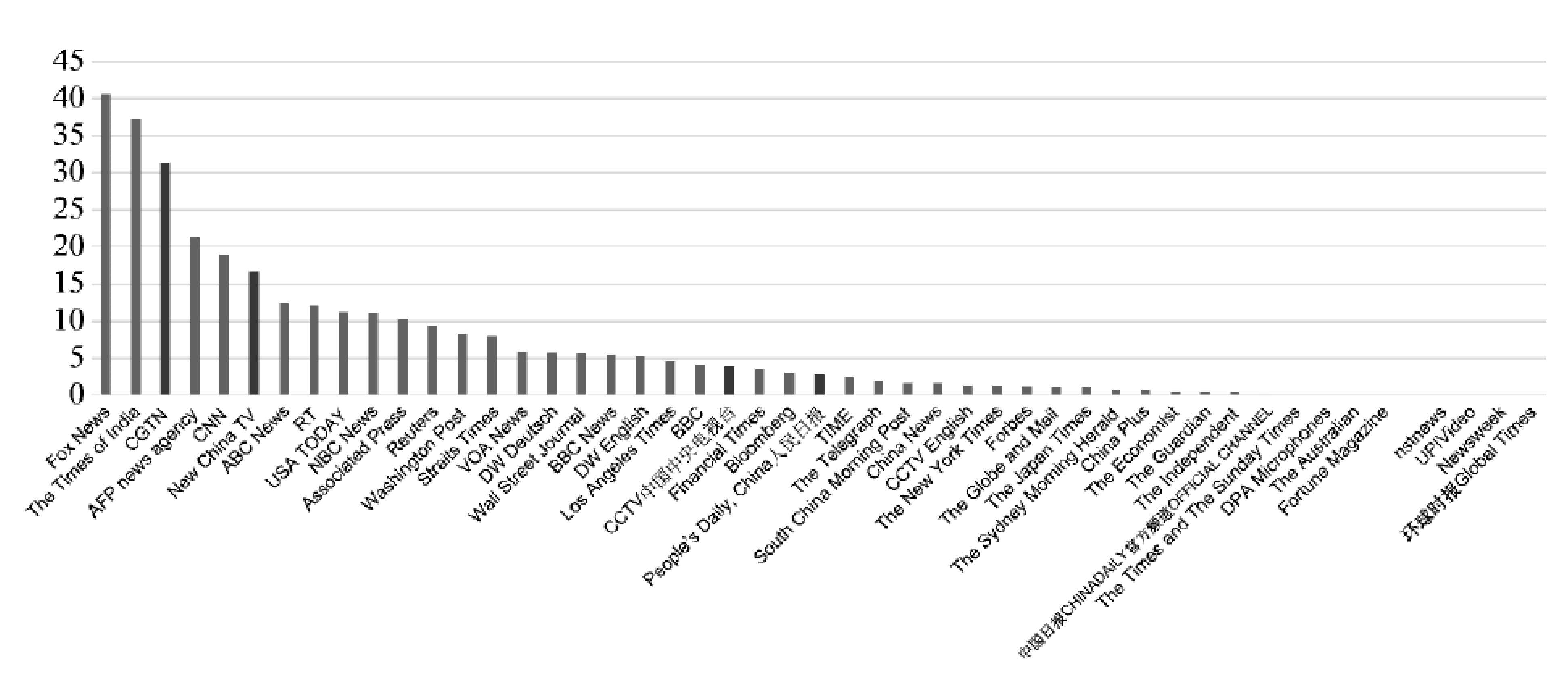


图 4.46　四十八家中外媒体 YouTube 账号日均发文量

(2017. 1. 1—2017. 12. 31)

第二，国际媒体中，YouTube 账号粉丝量排名前三位分别是 BBC、ABC 新闻和 CNN 这三家老牌广播电视公司。中国主流媒体 YouTube 账号粉丝量与国际主流媒体相比差距较大，排名最靠前的是中国国际电视台和中央电视台这两个账号。值得注意的是，随着中国国际电视台在 2017 年的崛起，其 YouTube 账号的粉丝数量开启爆炸式增长，2017 年全年粉丝量增长近 20 万。

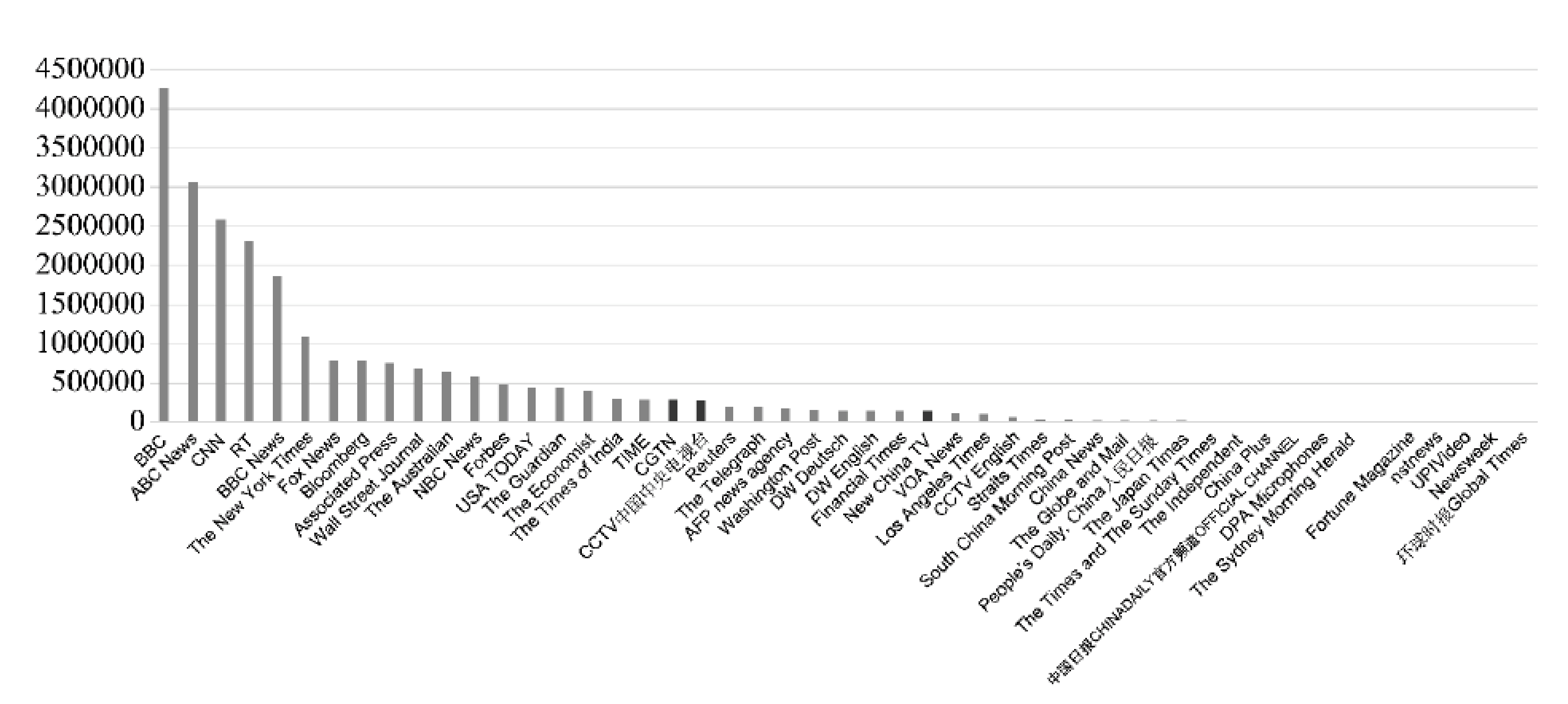


图 4.47　四十八家中外媒体 YouTube 账号粉丝量

(2017. 1. 1—2017. 12. 31)

(注：图 4.45、图 4.46、图 4.47 中，加深矩形柱代表中国媒体)

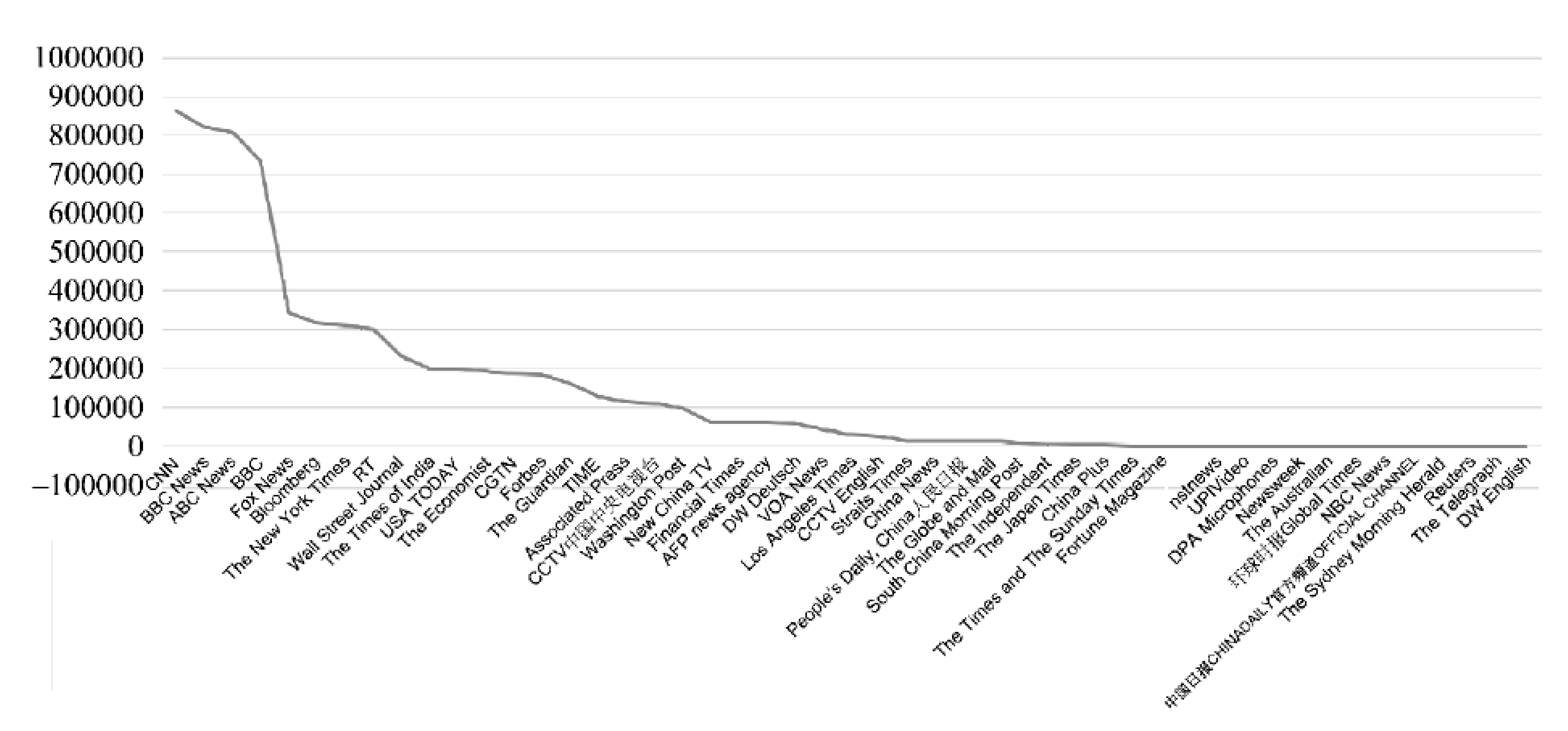


图 4. 48　四十八家中外媒体 YouTube 账号订阅数变化量

（2017. 1. 1—2017. 12. 31）

第三，从国际媒体方面来看，CNN 依旧占据 YouTube 平台视频播放量首屈一指的地位，其次是 ABC 新闻和福克斯新闻。从中国媒体方面来看，中国国际电视台 YouTube 平台视频播放量快速增长，已赶超《人民日报》和新华社，跻身国际主流媒体播放量前列（第 11 名）。同时，中国国际电视台账号粉丝互动量也有较好表现（第 11 名）。

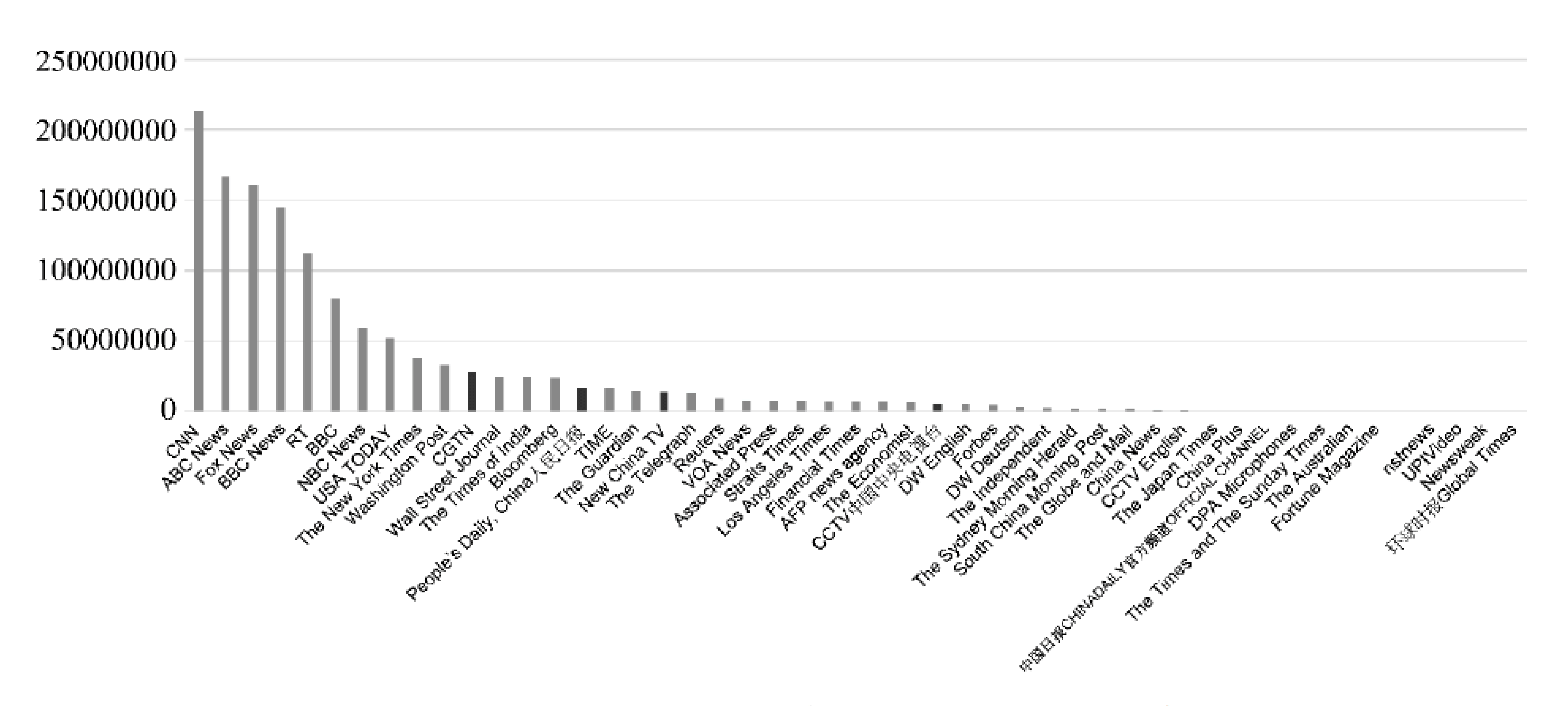


图 4. 49　四十八家中外媒体 YouTube 账号播放量

（2017. 1. 1—2017. 12. 31）

（注：图 4. 49 中，加深矩形柱代表中国主流媒体）

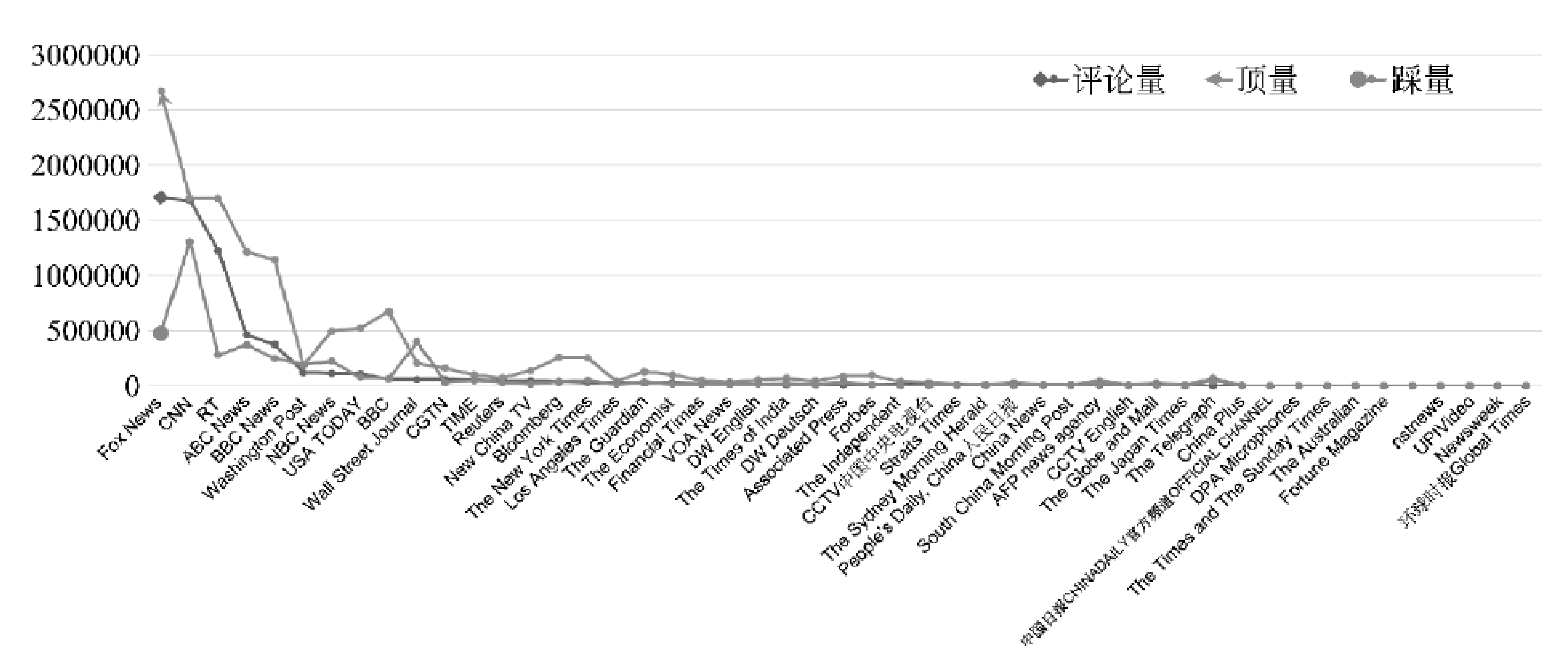


图 4.50　四十八家中外媒体 YouTube 账号互动情况

(2017.1.1—2017.12.31)

(三) 第三阶段：对热帖、热词和热门标签的抽样剖析

热门帖文、热门视频、热门词汇、热门标签等的出现是互联网碎片化时代社交网络平台的特有产物，它反映了特定一段时间内网民们的关注热点——或许是一个新闻事件，或许是一个话题，或许是一种社会现象，或许是一种精神特征。简言之，它是社会化媒体时代一种新的传播样态。

为了评估热门内容的传播效果及其流行原因，我们对 Twitter、Facebook 和 YouTube 平台进行了第三阶段的抽样评估，数据来源为三大社交网络平台的搜索引擎和中国日报社-中国科学院自动化研究所新媒体联合实验室的“全球媒体云”数据库，时间段仍然是 2017 年 1 月 1 日至 12 月 31 日。

1. 涉华热贴及热门视频①

(1) Facebook 平台涉华热帖前五名

第一名：《中国日报》发布的一则 39 秒的长发女孩展现头发艺术的视频。这则视频的观看量达到 3700 多万次，点赞量达到 60 多万次，转发量

---

① 有关涉华热帖及热门视频的内容曾发表于《青年记者》2017 年第 22 期和 2018 年第 4 期，原标题分别为《海外社交平台涉华正能量热帖简析——以 2017 年上半年帖文为例》(作者刘滢、陈明霞) 和《再析海外社交平台涉华正能量热帖——以 2017 年下半年帖文为例》(作者刘滢、应宵)。

达 55 多万，评论量超 1 万。视频中，一位长发及腰的中国女孩，从坐立到半身躺卧，顺直的长发就变成了各色花的图样。这一“神奇技能”引起了国际受众的兴趣。

第二名：伯尼·桑德斯转发“中国建成全球最大漂浮式太阳能电站”的新闻。桑德斯评论说：“当特朗普忙着结束美国对抗气候变化的承诺，中国刚刚建成全球最大漂浮式太阳能电站。”桑德斯是美国前任总统候选人，具有影响力。他指责特朗普退出《巴黎协定》的决定，具有冲突性。中国在可再生能源上所取得的成就与美国退出《巴黎协定》的决定形成对比，两国态度截然不同，颇有戏剧性。

第三名：一位居住在德国柏林的网友 Hashem Al-Ghaili 发布了一则 3 分 2 秒的视频，标题为《看看中国的卓越成就》。这则视频观看量达 1500 万次，转发量达 33.5 万多次。视频字幕显示“中国正引领世界走向未来”，视频内容涵盖中国千亿资金投入可再生能源领域，提前 3 年完成太阳能发电目标，中国将人工智能应用于医疗领域，中国科学家发明可在盐碱地种植的大米等。

第四名：中欧合作对抗气候变化。发文者介绍了特朗普即将宣布美国退出《巴黎协定》和中欧合作对抗气候变化的消息，评论说：“我从未想过我会见证中国成为可再生能源的世界领导者的这一天。对于美国而言，这是悲伤的一天。”特朗普宣布美国退出《巴黎协定》的消息，使得中欧气候变化合作陡然成为焦点。逾半美民众不支持特朗普这一决定，舆论偏向在气候问题上有所作为的国家。长期以来美国指责中国碳排放量高，中国如今在应对气候变化问题上担起全球领导者的责任，前后对比引起关注。

第五名：世界经济论坛账号发布的一则 48 秒的短视频。这则视频观看量达 500 多万次，转发量达 10 万多次。世界经济论坛是一个致力于通过公私合作改善世界经济状况的国际机构。视频介绍了中国的太阳能供电能力大大增强，比上一年提高了一倍。足够多的太阳能电池板可以供给一个足球场每天的用电。在中国北方，有一个巨大的熊猫型太阳能电池站，在中国南方，已经建成了全球最大的漂浮式太阳能电站，目前世界上三分

之二的太阳能电池板在中国生产。

（2）Twitter 平台涉华热帖前五名

第一名：埃隆·马斯克推文。马斯克转发 Scientific American 发出的“在特朗普决定是否退出《巴黎协定》前，中国坚持《巴黎协定》”的消息，称在《巴黎协定》条约下，中国承诺：到 2030 年，中国要生产和美国一样多的清洁电能。马斯克是一名成功的企业家和创业者，在能源、环保领域具有影响力。中美两国对《巴黎协定》的不同态度引起广泛关注。

第二名：美国总统涉华推文。特朗普总统 2017 年涉华点赞、转发、评论量最多的一篇推文是关于三名在中国被拘的美国运动员，他们被指控在杭州的路易威登店盗窃墨镜，之后受到中国警方讯问。虽然他们获得了假释，但被告知要留在杭州等待法律程序完毕。特朗普在访华期间与习近平会谈时提出了这三名球员因被控盗窃而遭到扣留的问题，他提出希望亲自过问此案。如今，这三名队员已经返回美国，特朗普发文对其中一位球员的父亲的“不感激”感到不满。

第三名：网友关于中国环保的推文。一位网友发推文，称“中国正在建设一座‘森林城市’，将利用一百万棵植物和四万棵树来消灭有毒烟雾，以对抗全球变暖”。她的图文帖获得了 14 万的点赞量和 6 万条转发。评论中有网友提问：“这座城市是哪里？”这位推文博主回答是广西柳州。这样的城市品牌和环保举措传播无疑是非常适宜且有效的。

第四名：斯蒂芬·金有关特朗普涉华言论的推文。美国畅销书作家、编剧、导演、制片人斯蒂芬·金发推文称：“特朗普不像领导者。他有两个默认立场：不是我的错（是中国的错），或者，这不是我的工作（如 DACA，奥巴马签署实施的一项涉及青少年非法移民的行政令）。他真是个冷笑话！”这一简短、直白且充满讽刺意味的言论收获了 10 万点赞量和 3 万转发量。尽管这条帖文与“中国”并不直接相关，只是被顺带提到，但是却由于内容本身“吸睛”而增加了曝光率，更由于其对特朗普立场的否定，为中国的国际形象加分。

第五名：人民日报推文。推文和图片讲述了发生在中国课堂的一个故事：老师让孩子们带一条小鱼来教室里观察，其他小朋友都带上了小金鱼

和小鱼缸，小男孩告诉爸爸带什么鱼都可以，他爸爸就让他带来了一条大鱼，装在一个很大的不锈钢面盆里。这是在中国真实发生的一起事件，自带笑点，唤起网民们对童年窘事、暖事的回忆。

（3）YouTube 平台涉华热门前五名

第一名：中国综艺节目《中国新歌声》。中国音乐综艺节目通过海外社交网络的传播在其他国家引起共鸣。《中国新歌声》是浙江卫视近年来主打的一款王牌音乐选秀节目，7 月 14 日至 10 月 8 日播出，前身为《中国好声音》。除了浙江卫视这一播出平台，《中国新歌声 2》还在马来西亚 Tonton、马来西亚八度空间、新加坡 Singtel TV 佳乐台、香港 ViuTVsix 和香港 ViuTV 播出。这一节目视频在 YouTube 平台受到欢迎，互动数据居于榜首。

第二名：外国人在中国的经历感受。类似真人秀的亲历视频在 YouTube 平台尤其受欢迎，2017 年这样的例子比较多。用户 Strange Parts 发布一则时长 33 分 33 秒的视频，讲述了一位外国人在香港买了一台新款 iPhone7 手机，到深圳的华强北电子产品批发市场寻找配件，历时 17 周，自己为 iPhone 手机安装 3.5mm 手机孔的故事。此前，该用户还发布了一则在深圳的不同店铺购买手机材料原件、自己制作出一台 iPhone 的故事，也受到网友追捧。

第三名：马云解读特朗普民粹主义言论。用户发布了一则时长 6 分钟、名为“中国首富解释特朗普民粹主义言论中逻辑哪里出了问题”的视频，针对特朗普指责中国抢走美国人工作的言论，马云认为不是其他国家“偷走了”美国人的工作，而是美国的钱大量花费在了战争、华尔街等，不是投资在基础设施、教育等更能产生更多工作机会的领域。特朗普民粹主义一直备受争议，富有话题性。马云是中国当红的商业领袖，其言论受人关注。中国商业巨头马云挑战美国总统言论中的逻辑问题，具有冲突性，易受关注。

第四名：特朗普讲话中关于中国的视频混剪。用户发布了一则时长 1 分钟的视频，将特朗普在各种场合提到“China”一词的片段剪辑成段，配上音乐，形成搞笑的说唱（Rap）混剪。视频混剪一直是网上流行的恶

搞方式，给政治人物和事件增添娱乐性。特朗普对中国的看法和立场一直备受关注。以戏谑的方式体现特朗普总统对中国的态度表达，让人好奇。

第五名：外国博主游走中国街头巷尾寻找鲜为人知的美食。用户发布了一则时长 27 分钟的视频，讲述了外国人在北京大街小巷寻找那些不知名美食的经历。中国美食一直受到各国民众的喜爱，视频同时展示了北京的建筑文化和生活气息。探寻北京街头鲜为人知的美食，带来新角度和新信息。

2. 热词排行榜

作为互联网时代的新传播现象，热词反映了一定时间段内的网络舆情焦点，在很大程度上折射出社会转型过程中人们的心理状态，蕴含着草根文化的特征。我们根据搜集到的数据生成了 Facebook 和 YouTube 两个社交平台的年度热词榜，并对其进行了剖析。

Facebook 平台 2017 年度排名前 20 的热词中，“中国”（China）出现 3371 次，位居榜首，涉华议题在海外社交网络平台上热度不减。其次是“特朗普”（Trump）和“总统”（president）。2017 年，Facebook 社交平台依旧是观点交锋的一年，“意见”（opinion）一词在这一年出现 617 次，列热词榜第七位。除此之外，Facebook 平台网友们关注的议题还有女性话题、种族议题、儿童保护议题、环境议题等。

表 4.7　Facebook 2017 年度 TOP20 热词

序号	Facebook 热词	出现次数
1	China	3371
2	Trump	2165
3	president	1934
4	year	914
5	Chinese	904
6	province	741
7	opinion	617
8	capital	612
9	city	606

续表

序号	Facebook 热词	出现次数
10	photo	596
11	empty	530
12	house	479
13	festival	461
14	national	450
15	good	434
16	woman	382
17	white	322
18	children	286
19	foreign	277
20	Beijing	255

YouTube 平台 2017 年度热词排行前两名与 Facebook 相似，同为“中国”和“特朗普”，但后者排在首位。这一年里，伊斯兰国曾借 YouTube 平台散播恐怖主义视频，引起全球恐慌，“杀戮”“恐怖”等词排名靠前。这一年里，不少国家内部曾发生动乱或者抗议，“政府”“警察”“攻击”等词也成为了年度热词。与 Facebook 平台一致，女性话题同样是 YouTube 平台关注热点之一。2017 年底，一场争取女性权益、反对性侵的“# MeToo”运动席卷全球，从美国到法国再到中国，女性权益保护受到全球的高度关注。

表 4.8　YouTube 2017 年度 TOP20 热词

序号	YouTube 热词	出现次数
1	Trump	1944
2	China	1005
3	health	239
4	terror	224
5	killed	223
6	case	222
7	govt	221

续表

序号	YouTube 热词	出现次数
8	stories	219
9	singh	217
10	talks	217
11	raw	202
12	protest	199
13	police	198
14	attack	194
15	killed	186
16	ISIS	185
17	special	185
18	press	176
19	military	175
20	woman	174

3. 热门标签排行

Twitter 平台是互联网“标签文化”的发源地，标签（hashtag）最早出现于 2007 年。标签使读者能够将消息推送到除关注对象之外的人，提供了强势的、病毒式的传播途径。在 2017 年 Twitter 平台十大标签中，被戏称为“推特治国”的美国总统特朗普依旧是“年度标签人物”，人们在 Twitter 平台制作表情包，用恶搞的形式宣泄对这位出格总统的不满。此外，种族问题、黑人的生活处境、女性保护也是人们的关注话题。

表 4. 9 Twitter 2017 年度 TOP10 热门标签

序号	标签	序号	标签
1	#Resist	6	#NotMyPresident
2	#MAGA	7	#BlackLivesMatter
3	#ImpeachTrump	8	#NoDAPL
4	#TrumpTrain	9	#TakeAKnee
5	#WomensMarch	10	#BoycottNFL

与 Twitter 不同，Facebook 的私密属性更强，更强调朋友、亲人、同事、同学等之间的交流，因此，这个平台上的标签倾向于用户展示自己的生活状态，对于社会问题关注度相对较低。

表 4. 10　Facebook 2017 年度 TOP10 热门标签

序号	标签	序号	标签
1	#photooftheday	6	#style
2	#girl	7	#wcw
3	#picoftheday	8	#bored
4	#igers	9	#nature
5	#swag	10	#fitness

（四）结论与建议

从对八家中国主流媒体账号的抽样评估来看，2017 年我国媒体在 Twitter、Facebook、YouTube 三大海外社交网络平台的内容生成能力稳中有升，传播内容数量与上一年基本持平，质量有较大提高。其中，新华社的内容生成能力有明显优势，在三大平台的总体实力较强，中国国际电视台在 YouTube 平台表现突出。中国媒体传播延展能力参差不齐，点赞、转发、评论量与国际知名媒体相比仍有差距，未来需要增强的是互动性和吸引力。中国媒体在海外社交网络平台的议题设置能力在 2017 年有较大提高，报道议题多元，议题配比合理性逐渐增强，在两会、十九大、特朗普访华等重大事件上的媒体议题设置能力显著提高。

从对四十八家中外媒体账号的抽样评估来看，与各项指标排名靠前的国际知名媒体相比，中国媒体仍有差距。在 Twitter 平台上，中国媒体的全年发文总量、日均发文量、原创量、粉丝互动量不及英美知名媒体账号，粉丝量呈迎头赶上之势，但仍需努力。在 Facebook 平台上，新华社延续 2016 年的优势，跻身国际主流媒体之列，在发文数量和原创量方面领先，但传播延展能力仍有提升空间。在 YouTube 平台，中国国际电视台视频播放量取得突破，粉丝量有望继续增长。

从热门帖文、热门视频、热词及热门标签来看，2017 年，海外社交网络平台“多主体、全媒体、趣味性”内容传播样态渐趋成熟。热帖或热门视频的发布者除了专业媒体机构、意见领袖和普通网民外，还有专业组织机构；在传播形态方面，音视频比文字更具吸引力，技术的进步带动了三大平台优质短视频的制作，精致有趣的短视频越来越被人们接纳和喜爱；在关注焦点上，“中国”本身成为关键词，受到全球网民的关注，有助于中国相关内容的广泛传播。

基于以上评估，我们对我国媒体在海外社交网络平台上的传播提出以下建议：

首先，质量与数量齐头并进，稳步提升内容生成能力。一方面依靠专业采编团队力量加大原创、独家新闻的生产和传播力度，加强事实核查，继续在内容质量上加大投入；另一方面利用人工智能等新技术，自动生成、推送内容，使内容数量迈上新的台阶，形成规模优势。

其次，以用户为中心，提高传播的吸引力和延展性。加大各类优质短视频的制作和传播力度，扩大与外国友人合作制作视频的题材、体裁和形式，在尊重文化差异的前提下有意识地传播中国文化。特别是应提高视频叙事的能力，包括讲故事的手法，背景的添加，必要的解说和评论，以及中国元素与流行节目样态的有机融合等，这些也是我国视频内容国际传播亟待加强的方面。此外，更加重视社群的培养和运营，和读者进行更多的互动，倾听社群的需求和建议。

再次，加强议题设置的主动性和策划性，积极设置议题，有策略、分阶段推动海外社交网络平台中国话题的正向传播。随着涉华话题愈加细分和多元，我国对外传播机构逐步了解和掌握了社交网络传播规律，可以考虑积极利用标签进行议题设置，通过精心设计话题、提前预热、组织账号间互动、转换议题、控制讨论节奏等方式，在海外社交网络平台上促成传播热点的形成，并进行舆论的引导和疏导。

最后，考虑到海外社会化媒体未来发展的不确定性及国际传播分众化、精准化的需求，我国对外传播媒体和机构应该在继续重视 Twitter、Facebook、YouTube 这三大主要海外社交网络平台的基础上，开辟多元化

传播渠道，将 WhatsApp、Instagram、Snapchat、Vk、Line 等新兴海外社会化媒体或者非英语国家流行的社交网络平台纳入传播范围，探索其传播的特点与规律，筹划开展相关的国际传播工作。

第三节　对主流媒体社会化媒体账号传播效果的个案分析

为了分别评估不同国家和地区的主流媒体应用海外社交网络平台的具体情况，课题组开展了一些比较有代表性的媒体的社会化媒体账号传播效果的个案分析。在发达国家，我们选取了美国的美联社，重点评估其在 Facebook 平台上的传播情况；在发展中国家，我们选取了印度的《印度时报》，以其在 Twitter、Facebook、YouTube 三大海外社交网络平台上 2017 年全年传播内容作为主要研究对象；此外，我们还选取了一家地区性媒体，即拉丁美洲的南方电视台，对其包括海外社交网络平台在内的新媒体传播策略与效果进行了较为全面的分析。

一、发达国家媒体：以美联社为例①

美国皮尤研究中心 2017 年 9 月 7 日公布的调查数据显示，超过三分之二（67%）的美国成年人在社交网络上看新闻，这一数字高于前一年的 62%。其中，在 Facebook 平台看新闻的占 45%，稳居第一位。②伴随社交网络传播实战经验的日益丰富，国外专业媒体机构对社会化媒体传播规律的认识逐渐深入，对社交网络账号的运营进入了深耕细作阶段。作为新兴

① 这一部分内容曾发表于《青年记者》2017 年第 28 期，原标题为《社交网络上的“谋兵布局”——美联社 Facebook 账号传播策略》，作者刘滢、秘丛丛。

② Shearer E，Gottfried J．News Use Across Social Media Platforms 2017，http：//www. journalism. org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/，访问日期为 2017 年 9 月 20 日。

国际舆论场，Facebook、Twitter、YouTube 等社交网络平台是各国主要媒体开展传播活动的“兵家必争之地”。由于具有语言便利和先发优势，美国媒体一直是其中的佼佼者。那么，美国媒体是如何在社交网络上“谋兵布局”的？我们试图以美联社在 Facebook 平台上的传播为例，总结提炼美国媒体在社交网络上的矩阵布局、联动传播和内容选择策略，为我国对外传播媒体提供参考借鉴。

（一）构建传播矩阵

开设多个账号、构建传播矩阵已经成为国际媒体在社交网络平台传播的通行做法。这样做的好处主要有三方面：第一，细分传播内容，顺应大众传播向分众传播、小众传播转型趋势，精准化向特定用户群体传播信息；第二，通过矩阵传播形成声势，各账号的内容累计和形式叠加大大提高了媒体品牌在社交网络上的曝光率和市场占有率；第三，协同传播，各账号之间积极互动、资源互补，在提升传播吸引力的同时增强传播内容的延展能力。

在 Facebook 平台上，美联社共开设了 10 个账号，其中主账号为美联社（AP），其他账号还包括：美联图片（AP Images）；美联移动（AP Mobile）；美联体育（AP Sports）；美联写作风格手册（AP Stylebook）；美联直播（AP Live）；美联政治（AP Politics）；美联商业新闻（AP Business News）；美联健康和科学（AP Health and Science）；美联档案（AP Archive）。其实，美联社在 Twitter 平台上开设的分账号更多，达到 24 个，还包括美联旅游（AP Travel）、美联视频（AP Video）、美联生活方式（AP Lifestyle）、美联个人财务（AP Personal Financial）等。[1]可见，细分账号矩阵传播已经是美联社多年来探索出的、适用于不同社交网络平台的成功经验。

---

① 刘滢：《国际传播：全媒体生产链重构》，北京：新华出版社，2016 年，第 74 页。

表 4.11　美联社在 Facebook 上开设的账号及相关数据
（截至 2017 年 9 月 2 日）

账号名称	粉丝数	页面点赞数
AP	575960	577600
AP Images	366098	369899
AP Stylebook	68124	68227
AP Live	49351	51573
AP Sports	26774	27007
AP Politics	10099	9786
AP Business News	5749	5575
AP Mobile	3738	3801
AP Archive	2294	2284
AP Health and Science	1431	1380
总数	1109618	1117132

（二）开展联动传播

那么，美联社在 Facebook 平台上的不同账号之间是如何开展互动的呢？为了深入了解其运作模式，我们选取 2017 年 8 月 25 日至 31 日（共计 7 天）这一时间段内美联社所有 Facebook 账号所发的稿件作为样本，从每日发稿量、稿件类型、用户互动、添加主题标签、转发情况这五个主要方面进行考察，试图勾勒出美联社在 Facebook 上的传播策略。

1. 每日发稿量

从表 4.12 可知，美联社在这 7 天内共发布了 233 条帖文，主账号 AP 发稿总量占总数的 35%，平均每日发稿量最多，平均每天发布 11.7 条；AP Images 的发稿量占总数的 24%，平均每天发布 8.1 条；AP Sports 的发稿量占总数的 24%，平均每天发布 8 条；AP Politics 的发稿量占总数的 8%，平均每天发布 2.6 条。以上四个账号是美联社账号矩阵的发稿主力。值得注意的是，AP Live，AP Health and Science 和 AP Mobile 这三个账号最近三个月内没有发布消息。可见，美联社各个部门对账号的重视程度参差不齐，有的账号被闲置了。

表 4.12　美联社 Facebook 账号一周发稿数量
（2017 年 8 月 25 日—31 日）

账号	发稿总量（7 天内）	一周发稿数量占比	平均每日发稿量
AP	82	35%	11.7
AP Images	57	24%	8.1
AP Sports	56	24%	8
AP Politics	18	8%	2.6
AP Archive	10	4%	1.4
AP Stylebook	6	3%	0.8
AP Business News	4	2%	0.6
AP Live	0	0	0
AP Mobile	0	0	0
AP Health and Science	0	0	0
总计	233		

2. 稿件类型

一般而言，社交网络平台上的稿件类型有纯文字、图文配合、视频等形式。从美联社各个账号的发稿情况来看，图文配合类的稿件最多，占发稿总量的 96%；也有少量视频和纯文字类稿件，占比较低。这与 Facebook 平台本身的特点有关，这一平台创立最初就是图片分享网站，最适宜传播图文结合的内容。相比较而言，Twitter 则更适合发布纯文字内容，YouTube 更适合分享视频。

另外，美联社主账号还使用了 360°全景图片。8 月 31 日，主账号 AP 发布了一条帖文："伊拉克与约旦的国界线上，伊拉克的国旗重新飘扬。"文后附上了新闻链接，配图是一张 360°的全景照片。这种照片和传统图片相比的优势在于：视角更为宽广，给受众全方位的感受；互动性强，可以选择从任意一个角度观察场景，使人有身临其境之感。

3. 用户互动

在 Facebook 上，媒体与粉丝进行互动的形式包括用户留言、点赞、评论、分享等。在美联社的主账号 AP 首页的右侧有一个留言区，粉丝可以在这里与美联社互动。在我们观察的一周内，粉丝给 AP 账号留言，该账

号平均会在1天内进行回复。这一周美联社在Facebook上发布的帖文被点赞37199次，分享7756次，留言4619次，其中点赞占比达到75%，分享和留言分别占比16%和9%。平均每条帖文被点赞159.7次，分享33.3次，留言19.8次。

此外，美联社官网发布的新闻公告显示，2017年6月和7月，美联社内容的用户参与度高于Facebook上的其他媒体账号。根据内容分析平台NewsWhip的一项最新调查，7月，美联社Facebook账号的用户参与度高达3470万，远远高于其他媒体账号。这项研究还发现，突发新闻、政治新闻、名人新闻和趣闻的用户参与度较高。①

4. 添加主题标签

Facebook上有添加主题标签（#hashtag）的功能，用户可以根据标签找到相同主题的帖文，主题标签可转变为可点击的链接。本次统计的数据样本中出现了三种标签："#Harvey""#APPhone"和"#360photo"，分别是AP和AP Images发送的。"#Harvey"是指超强飓风哈维；"#APPhone"是AP Images常添加的标签，作为美联社的照片专栏，"#360photo"是美联社发布的360°全景照片。这一周内，"#APPhone"这一标签的使用次数最多，达8次。

5. 转发情况

美联社Facebook平台上的主账号AP发布的图文消息，均转发自美联社官方网站的新闻，平均每两小时转发一次。主账号和其他账号之间也有合作，相互分享和转发，以此形成联动效应，扩大新闻的影响力。8月29日，AP官网发布了一篇题为《不开火，不愤怒，特朗普对朝鲜导弹默不作声》（*No fire or fury, but muted Trump response to NKorea missile*）的文章。该文章最开始被AP Politics转载到Facebook上，2分钟后AP主账号又转载了AP Politics的这篇帖文。由于AP主账号上的粉丝数量相对较多，这

① AP content drives more Facebook engagements than individual publishers in June, July, https://www.ap.org/press-releases/2017/ap-content-drives-more-facebook-engagements-than-individual-publishers-in-june-july，访问日期为2017年9月20日。

样就会带动粉丝点击该网址，既增加了该文章在网站上的点击率，也提升了 AP Politics 账号的热度。

还有一种情况是：AP 主账号发了帖文，其他账号会转发分享，增加传播途径，放大传播效果。例如：8 月 26 日，美联社官网发布了一篇题为《特朗普让马蒂斯无限期禁止跨性别人参军》（*Trump tells Mattis to indefinitely ban transgender recruits*）的文章，随后在 Facebook 主账号 AP 上转发了这篇文章，接着 AP Images 又再次转发了 AP 的该条帖文。

（三）案例：美联社 Facebook 账号的飓风报道

为了具体研究美国媒体是如何在社交网络上报道一个事件的，我们把美联社系列账号对“哈维飓风登陆美国休斯顿”事件的新闻报道作为案例进行剖析。8 月 25 日晚，飓风“哈维”（Harvey）以 130 英里的时速登陆美国得州沿岸地区，这是美国自 2005 年以来最强大的“怪兽级”飓风，数十万民众被迫避难。自 8 月 25 日起，美联社在 Facebook 上发布了一系列帖文，为哈维飓风报道的传播造势。本部分的样本取自 2017 年 8 月 25 日至 9 月 6 日期间（共计 13 天），美联社在 Facebook 系列账号发布的关于哈维飓风的帖文。

1. 发稿数量和类型

在取样期间，美联社账号有关哈维飓风的发稿总量为 52 条，其中，主账号 AP 最多，为 38 条，占全部发稿量的 73%；其次是 AP Images，发帖 8 条。这进一步证明美联社将 Facebook 平台的运营集中在主账号上，其他账号只是起辅助性作用。从发稿类型上来看，仍然是图文结合的稿件占绝大多数，达 47 条，占比为 90%；也有少量视频和纯文字类稿件。

2. 图文消息的报道视角

可以看出，在飓风新闻的传播中，美联社在选取图文消息的内容时突出“人”的元素，强调现场感和人文关怀。美联社 Facebook 账号发布的图文消息主要有三种视角：灾民、救援人员、政府及领导人。

（1）灾民

注重报道普通人的遭遇，引起读者共鸣。这方面的稿件主要呈现受灾

现场情况，以及飓风对于人们生活的影响。例如，主账号 AP 于 8 月 29 日发布了美联社官网的新闻《养老院被水淹，从照片上看老人们“还好”》（*Residents in photo of flooded nursing home are “doing fine”*）。哈维飓风导致得克萨斯的一家疗养院水深过腰，至少有 8 位老人坐在洪水中，屋内一片狼藉。美联社以互联网上疯传的一张照片为切入点，反映飓风给人们的生活带来的影响。



图 4. 51　美联社 Facebook 主账号 AP 发稿截图（2017 年 8 月 29 日）

此外，AP 主账号的相关报道还包括灾民的安置情况，保险公司的调查等。这些图文消息一方面在图片选择上强调画面感、现场感和冲击力，另一方面贴近性很强，引用灾民的原话，从受灾群众的角度进行报道。

（2）救援人员

救援人员是灾难新闻报道中的又一个主角，美联社账号的飓风报道也不例外。例如，8 月 27 日，AP 主账号发出了美联社官网的新闻《水正在吞噬我们：洪灾袭击休斯顿》（*Water is swallowing us up*：*catastrophic floods*

hit Houston）。报道称救援人员接到很多求救电话，他们按照危险程度依次救援，配图是救援人员划着皮艇救人。29 日，AP Images 发布了一张图片，图中一名救援人员抱起一对母子走过洪水区，救援人员和年轻母亲表情凝重，小婴孩趴在母亲怀中乖巧安静，画面对比强烈，温暖感人。

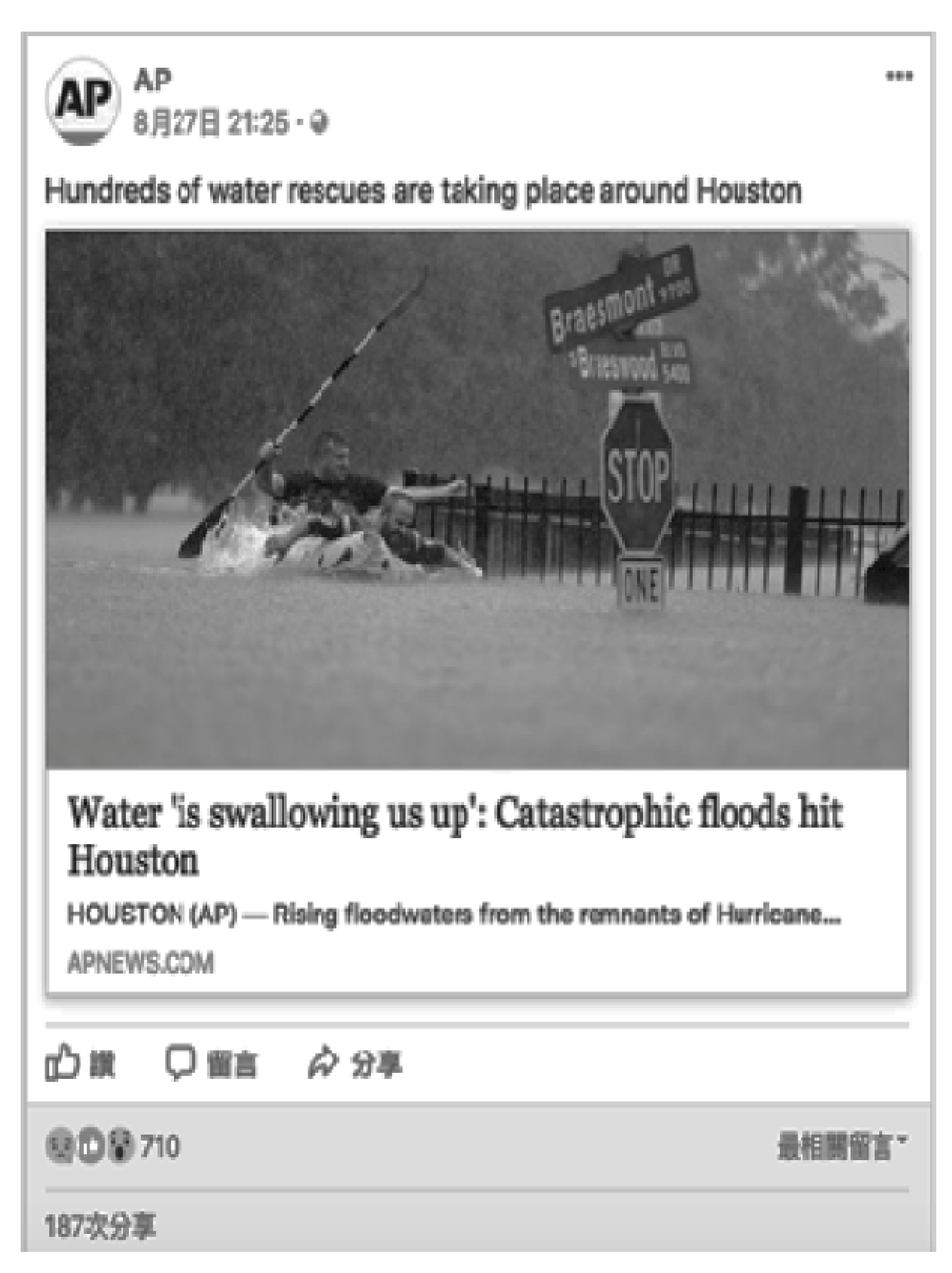


图 4. 52 美联社 Facebook 主账号 AP 发稿截图（2017 年 8 月 27 日）

（3）政府及国家领导人

另一个报道视角是政府和政治领袖，主要包含两方面：一是问责政府，质疑政府是否做好了防灾、救灾工作；二是报道政府和政治领袖的作为。例如，8 月 30 日，AP 主账号推送美联社官网新闻《休斯顿排水系统如此过时，令人难以置信》（*Houston drainage grid so obsolete it's just unbelievable*），引用专家观点分析洪水的原因，认为政府在防灾方面工作不到位。9 月 1 日，AP 主账号推送美联社官网新闻《特朗普的人员安排





图 4.53　美联社 Facebook 账号 AP Images 发稿截图（2017 年 8 月 29 日）

及预算引发对美国帮助救援哈维灾难的质疑》（*Trump's hiring*, *budget raises questions about US Harvey help*）。该新闻质疑总统特朗普对于救灾的承诺，认为他大幅削减救灾资金，没有安排足够多的政府官员救灾，侧面说明特朗普没有足够重视。同日，AP 主账号还发了另一篇美联社官网新闻《特朗普在收容所看望哈维飓风灾民》（*Trump pitches in at shelter for Harvey victims*），介绍了美国总统慰问灾民的情况。

3. 全景视频的运用

美联社在 Facebook 平台发的视频并不多，但特别擅长运用 360°全景视频，采用全方位多角度的拍摄手法，打破了传统视频的空间界限和时间界限，观众可以通过点击鼠标观察不同角度的画面，浸入感更强。例如，

美联社主账号9月1日发布的全景视频，展示了一个经过洪水“洗礼”的房子，观众可以随着视频里的主人公游走在房间的各处，也可以自主查看房间的各个组成部分，主动性和参与性更强。

4. 主题标签与转发分享

在灾难性事件的社交网络报道中，主题标签的作用不可小觑。在取样的13天内，美联社账号主要使用了两个标签——“#360video”和“#Harvey”。用户搜这两个标签就可以看到美联社账号推送的相关新闻。在账号矩阵间的联动方面，此次哈维飓风报道也有可圈可点之处。例如，8月31日，AP主账号发布了一篇图文消息，呈现灾后的真实景象。1小时后，AP Images转发分享了这条帖文，从而形成了新闻传播的联动效应，扩大该条信息的影响力。

二、发展中国家媒体：以《印度时报》为例[①]

在纸媒衰落、数字媒体勃兴的时代，真正的赢家是继续保有印刷版读者市场，同时在社交网络上不断扩大影响力的国际媒体。把目光从发达国家转向发展中国家，我们发现，拥有180年历史的《印度时报》正在社会化媒体浪潮的洗礼下焕发出新的青春与活力，在国际舞台上发出独特的声音。

美国报纸发行量审核署2017年上半年的调查数据显示，《印度时报》平均有效发行量为2 716 291份，尽管比上一年有所减少，但仍然是世界上发行量最大的英文日报。[②]我们运用中国日报社-中国科学院自动化研究所新媒体联合实验室的“全球媒体云”平台抓取的数据显示，2017年，该报在Facebook上的全年发文总量为56 098条，遥遥领先于其他国际知

① 这一部分内容曾发表于《青年记者》2018年第10期，原标题为《发展中国家媒体走向全球的新样本——〈印度时报〉的社交网络传播策略与效果》，作者刘滢、苏慧文。

② AUDIT BUREAU OF CIRCULATIONS. Highest Circulated amongst ABC Member Publications (across languages), http://www.auditbureau.org/files/JJ2017%20Highest%20Circulated%20amongst%20ABC%20Member%20Publications%20(across%20languages).pdf，访问日期为2018年3月20日。

名媒体，表现出强劲的内容生成能力；在 YouTube 上，该报账号 2017 年订阅量增长率为 198.0%，播放量较上一年增长 69.9%，呈现井喷式发展态势。

为全面了解《印度时报》在社交网络上的传播情况，我们选取其在 Facebook、Twitter、YouTube 三大国际社交网络平台上的官方账号 2017 年 1 月 1 日至 12 月 31 日的全年传播内容作为主要分析对象，借助“全球媒体云”平台抓取数据，试图勾勒出该报的国际社交网络平台传播策略，同时剖析传播效果，为我国媒体提供借鉴。

（一）策略：“自塑”与“他塑”相结合

在报道中反复出现的词语能够反映一家媒体的优先议题和新闻框架，这种话语分析方法经常运用于传统媒体报道文本的研究。在社会化媒体上，关键词和标签的使用起到类似的作用。我们将《印度时报》在 Facebook 和 Twitter 两个平台上的全年传播数据进行分析，通过词频统计提取出一些关键词，整合同一个词语的不同形式（如单复数），剔除了难以判断描述对象的词语，例如“make”“show”“time”和“watch”等，呈现出 2017 年《印度时报》的发文热词列表。通过对这些关键词的分析，不难看出背后的传播策略与议程设置。

表 4.13　《印度时报》在 Facebook 和 Twitter 平台发文词频统计

关键词	Facebook 词频	Twitter 词频
India	747	994
Indian	272	339
people	243	420
Delhi	205	210
Police	183	241
women	176	298
Life	170	206
Man	168	277
government	163	138
Years	141	278

续表

关键词	Facebook 词频	Twitter 词频
Pakistan	135	187
national	131	88
Bollywood	130	168
Mumbai	128	133
China	99	102

词频统计发现，“印度”“印度的”“德里”“孟买”“宝莱坞”等词语再现频率高，在《印度时报》账号发布的帖文中被反复使用。“巴基斯坦”“中国”等印度周边国家也成为关键词，被经常提及。可见，《印度时报》在社交网络上传播的重点紧紧围绕印度本国新闻，尤其是本国具有国际影响力和品牌效应的元素，如宝莱坞等，其次则是与印度相关度较高的国际新闻。结合一些重点帖文的具体内容，不难看出《印度时报》在国际社交网络平台上采取了如下传播策略：

1. 积极塑造国家形象，借力本土知名品牌

从表 4.13 的词频统计中可以看出，《印度时报》在社交网络上传播的内容多数都与印度直接相关，15 个热词中含有“印度元素”（印度国家名称、城市、影视基地等）的约占 1/3。女性问题作为印度社会的一个重要问题，在社交网络平台的传播热度也很高。“女人”作为 2017 年《印度时报》账号发文高频关键词之一，与《印度时报》在其官方新闻网站上报道的频次大致趋同。

宝莱坞作为印度本土影视品牌享誉世界，特别是近年来，成为印度全球传播的旗舰。《印度时报》在社交网络传播中也注重借助这一品牌的影响力，扩大传播范围，提升传播效果。突出表现是高频使用宝莱坞、明星和名人等词汇，吸引广大网民的关注，进而传播印度文化，塑造印度国家形象。这样的方式润物无声，国际受众在愉悦、自发的状态下接受信息，效果往往比较显著。这是《印度时报》“自塑”国家形象的突出表现，主动性强，运用的是本土的素材。

2. 捕捉国际新闻热点，发出印度声音

另一种“自塑”方式是就国际热点问题进行报道和评论，通过积极发声来产生影响。比如热词中的“中国”“巴基斯坦”等，反映了《印度时报》对国际热点，特别是与印度相关的国家和地区的频繁关注。还有一个例子是2017年2月，奥斯卡颁奖典礼后，《印度时报》的Facebook账号发布与印度籍8岁童星、《雄狮》主演桑尼·帕沃相关的帖文，成为2017年点赞数最多的帖子之一。这一帖文成为热帖的重要原因是奥斯卡颁奖典礼在全球拥有较高的关注度，《印度时报》选取了其中与印度相关的内容，可以说是“蹭热点”的做法，由于“蹭”得巧妙，产生了积极的传播效果。

3. 依托集团力量，积极整合内容资源

《印度时报》隶属于印度的时报集团，这一集团涉足报纸、杂志、电视、广播、数字媒体、音乐、电影、教育等领域，是印度最大的媒体与娱乐集团，在Facebook、Twitter、Google+、RSS Feed、YouTube等社交网络平台上均开设账号。该集团也是印度最大的数字媒体公司，旗下拥有众多“数字优先”品牌，每月用户量达2.7亿，涉及39个数字行业，84%的用户是移动媒体用户。时报网引领了印度的互联网革命，拥有印度首屈一指的门户网站和分类网站，每月独立访问量达2.32亿。①时报集团为《印度时报》在社交网络上的腾飞奠定了坚实的基础，提供了丰厚的资源。《印度时报》账号显然在积极整合集团内容资源方面付出了不少努力，才能使其在国际社交网络平台上的发文数量独占鳌头。

4. 借助关键网络节点，提升传播延展性

除了“自塑”外，在“他塑”方面《印度时报》也有积极作为。网络意见领袖在社交网络平台的传播中往往起到至关重要的作用，由于粉丝量大、关系网络密集，政治名人、影视明星、专家学者等意见领袖常常成为社交网络上的“权力中心”和“关键节点”。《印度时报》顺应社会化

---

① 印度时报官网India’s Largest Digital Company，http://timesinternet.in/#content2，访问日期为2018年3月20日。

媒体传播的规律，经常在帖文中提及印度籍名人、明星等意见领袖，借助他们的关系网络扩散信息，增加内容的触达范围，获得更广泛的认同，提升传播的延展性，核心目的还是传播来自印度的信息内容和价值观。

此外，《印度时报》根据不同的社交网络选择差异化传播策略。在Facebook 平台，迎合其图片分享、文字简洁的核心特征，《印度时报》账号发文不足 20 字的短帖占比高达 79.6%，且通过频繁发帖来呈现规模优势。在 Twitter 平台，《印度时报》坚持“文本为主、图片为辅”的做法，发文内容在 100～140 字的占比高达 52.2%。在 YouTube 平台，则主要推送各种题材的高质量短视频。

（二）效果：内容生成与传播延展能力大幅提升

这些国际社交网络传播策略是否取得了较好的传播效果？为了更清晰地对比该报传播效果的纵向变化，我们将《印度时报》2016 年和 2017 年的 Facebook、Twitter 和 YouTube 传播总体数据进行比对，发现三个平台的传播效果均呈现显著的增长趋势。其中，YouTube 的传播效果增长最为突出，2017 年底的订阅量接近上一年的三倍。同时，我们也将《印度时报》的传播数据与另四十七家全球知名媒体社交网络数据进行横向比对，从而判断该报在全球舆论场中的位置。

此前，我们建立了海外社会化媒体传播效果评估指标体系的基本框架，依据这一框架，从内容生成能力、传播延展能力、议题设置能力三个方面对《印度时报》在国际社交网络平台的传播效果进行抽样评估。

表 4.14 《印度时报》在三大国际社交网络平台的总体传播情况

（2017.1.1—2017.12.31）

平台	粉丝/订阅量			日均发文/视频量		转发总量		评论总量	
	2016 年底	2017 年底	增长率	2016 年	2017 年	2016 年	2017 年	2016 年	2017 年
Facebook	9877749	10611106	7.4%	112.42	153.69	33511	47058	2501195	2961356
Twitter	38717	54065	39.6%	41.69	44.60	74619	70926	1572	2496
YouTube	100854	300532	198.0%	34.92	37.22	431	1468	689	10233

1. 内容生成能力持续强劲

在内容生成能力方面，《印度时报》保持了2016年的强劲势头，三个平台都有所增长，以Facebook平台为最。2017年，《印度时报》在Facebook上发文累计56 098条，较2016年增长率为36.4%；Twitter上发文共计16 277次，增长6.8%；在YouTube上全年发布视频共13 585个，增长率为6.3%。可见，《印度时报》2017年在社交网络上投入的精力和表现出的积极性较2016年有所提升。

以Facebook为例，《印度时报》的全年发文总量居于我们监测的四十八家全球知名媒体之首，日均发文量为153.69条。居于前十位的还有新华社、《电讯报》、《今日美国》、《海峡时报》、ABC新闻、《华尔街日报》、《独立报》、路透社、《纽约时报》和彭博社，但是，这些媒体账号的日均发文量均在90条以下，全年发文总量远远不及《印度时报》。这体现了《印度时报》与其他媒体不同的传播策略——以量取胜，通过高密度、大量播发帖文来赢得更多的国际受众注意力资源，从而提高知名度和影响力。

2. 传播延展能力大幅提升

从粉丝增长数量来分析，2017年《印度时报》Facebook粉丝新增74万人，YouTube订阅量增长约20万，Twitter订阅量增长约2万。从增长率方面分析，YouTube订阅量198%的增长率对《印度时报》在该平台传播的效果是很大的肯定。从表4.14中可知，该报在YouTube平台上2017年的日均发视频量（37.22条）与2016年（34.92条）相比并无太大差异，但转发总量增长2倍多，评论总量增长近1倍，传播延展性大为提升。从图4.54中可以看出，《印度时报》YouTube账号的订阅数量几乎每月都在增长，并且从2017年4月份开始，增幅越来越大。可见，在YouTube平台上《印度时报》采取了与Facebook平台不同的传播策略，不是依靠数量规模，而是致力于通过高质量的内容赢得吸引力和影响力。

3. 议题设置能力有所增强

从题材来看，《印度时报》在Twitter和Facebook这两大社交网络中的发文重点一致，涉及政治题材的内容占较大比例，其次是经济和体育。我

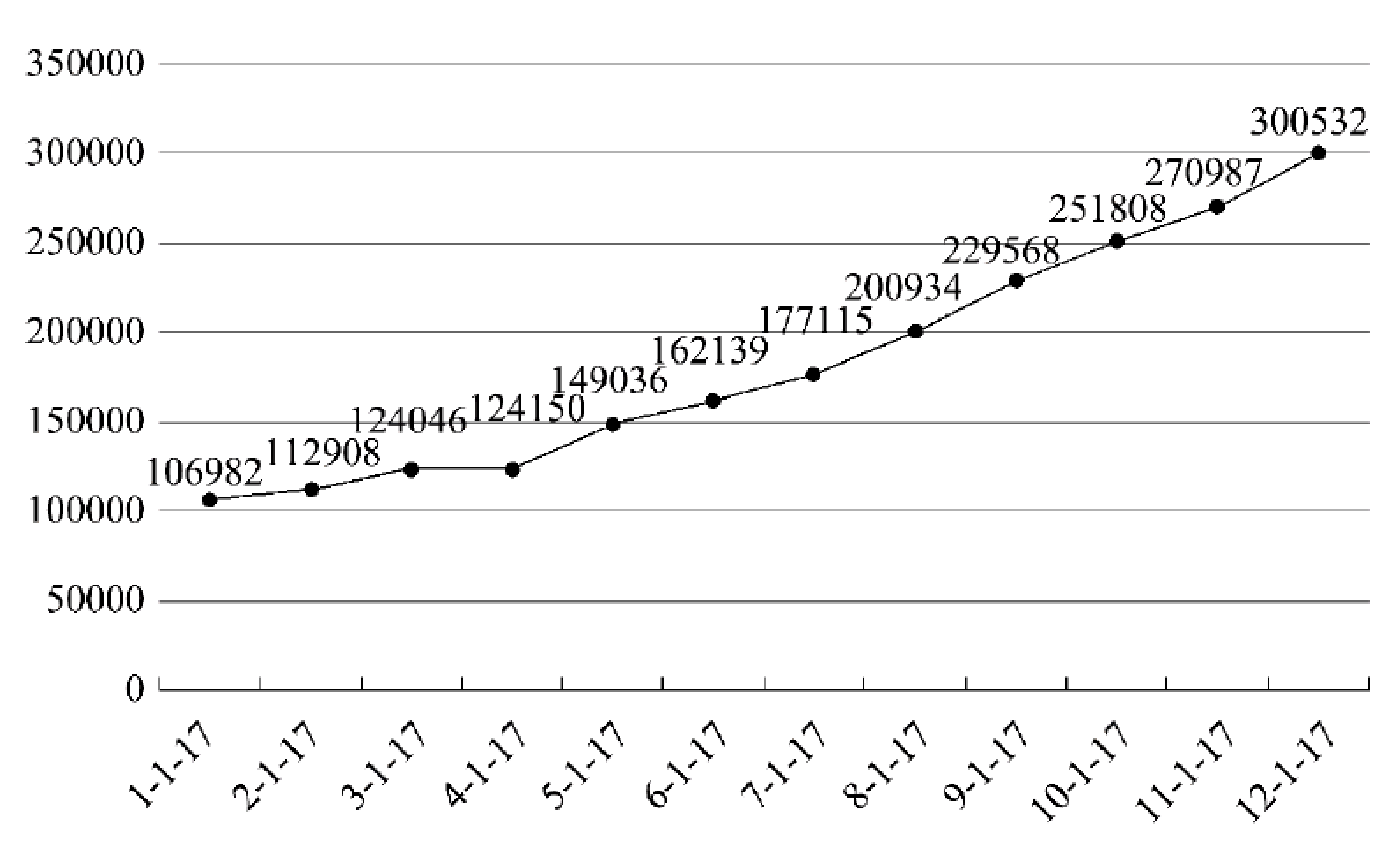


图 4.54 《印度时报》YouTube 账号订阅量增长图
(2017. 1. 1—2017. 12. 31)

们发现，获得评论和收藏数最高的发文内容可以归为三种类型：第一，宝莱坞的影片、演员新闻及与其相关的个性化故事；第二，印度最热门事件，如印度籍运动员的最热新闻；第三，国际热点事件，如 2017 年 1 月奥巴马卸任前一周《印度时报》Twitter 账号发布了一条温情版奥巴马生平相关的推文。可见，2017 年《印度时报》加强了在国际社交网络平台上的议题设置，试图通过有选择、有步骤地设计、发布议题，来影响传播的节奏、范围以及舆论的走向。

三、地区性媒体：以南方电视台为例①

尽管西方发达国家主导的国际信息传播秩序仍然没有得到根本改变，然而，我们欣喜地看到，广大发展中国家的媒体始终没有放弃打破旧秩序的努力，伴随传播技术的迭代升级，这种努力更加卓有成效，拉丁美洲的南方电视台（teleSUR）就是其中颇受瞩目的一家。

南方电视台创建于 2005 年，是一家多媒体新闻机构，为拉丁美洲多

① 这一部分内容曾发表于《青年记者》2018 年第 22 期，原标题为《立足“南方”，放眼世界——拉美南方电视台的新媒体传播策略》，作者刘滢、包坤极。

个国家所有，提供资助的政府包括委内瑞拉、古巴、尼加拉瓜、乌拉圭和玻利维亚。①其报道范围不局限在拉美地区，而是致力于报道世界范围内发生的重要新闻。根据南方电视台官网介绍，该电视台旨在促进“南方”人民形成统一战线，为建立新的传播秩序提供空间，发出声音。这里的“南方”是地缘政治概念，指的是为了和平、自治、人权和社会公平而抗争的广大发展中国家。作为一个公共服务机构，南方电视台报道全球新闻，生产和传播来自南方国家的信息。该台通过五颗卫星向世界各地传播，分别为 Satmex 6、NSS 806、Hotbird 13B、Astra 1L、Hispasat 1E，覆盖整个拉美、中北非和西欧地区。②有研究者认为，南方电视台是国际卫星电视使用方面的一个创新，它代表着对所谓媒介和文化帝国主义的一种回应，并试图重构拉丁美洲共享的记忆与历史。③

近年来，在全球新媒体蓬勃发展的大背景下，南方电视台不断调整传播策略，在社交网络平台、移动客户端（APP）、用户自制内容（UGC）等方面持续发力，取得了一些可圈可点的传播效果。我们运用中国日报社-中国科学院自动化研究所新媒体联合实验室的“全球媒体云”平台抓取数据，对南方电视台的全球传播策略进行分析。

（一）社交网络：多平台发力，视频优势突出

南方电视台积极布局社会化媒体平台，在 YouTube、Facebook、Twitter、Google +、Instagram、Pinterest 等社交网站均开设了账号，使用西班牙语和英语向国际受众传播新闻信息，在美洲地区有一定的影响力，并辐射全球其他国家和地区。我们主要分析南方电视台在前三家社交网站上的传播策略及效果。

1. YouTube 平台：视频密集发布，政治色彩浓厚

作为电视媒体，南方电视台的视频资源优势明显，在视频分享网站

① Maxim Lott. 2018. With social media, Venezuela exerts influence on Americans, http://www.foxnews.com/world/2018/04/10/with-social-media-venezuela-exerts-influence-on-americans.html, 访问日期为 2018 年 7 月 18 日。

② 南方电视台官网 https://telesurtv.net/english/pages/about.html，访问日期为 2018 年 7 月 18 日。

③ 张建中：《拉美的声音：从战略传播视角看南方电视台的崛起》，《中国电视》，2013 年第 1 期。

YouTube 平台如鱼得水，订阅数接近 34 万。[①]我们选取 2018 年 7 月 16 日至 18 日（共计 3 天）南方电视台在 YouTube 西班牙语账号（teleSUR tv）上发布的视频作为样本，从每日发布视频量、发布视频主题、热门视频主题、用户互动等四个主要方面进行考察，试图勾勒出南方电视台在 YouTube 上的传播策略。

（1）日均发稿数量是 CNN 的 5 倍之多

南方电视台在三日内共发布 221 条视频，平均每日发布视频量为 73 条，较为平均地分布在全天 24 小时。同样的三天内，CNN 账号发布视频总量仅为 40 条，日均发布视频量仅为 13.33 条，远远低于南方电视台。可见，南方电视台在 YouTube 平台的内容生成能力较强，传播力度较大。值得注意的是，南方电视台在 YouTube 上的发稿密集度远高于 Facebook 和 Twitter 平台，这与南方电视台主要依靠视频传播的自身优势密切相关。

（2）视频主题紧紧围绕国际热点

我们通过词频统计提取出一些关键词，整合同一个词语的不同形式，排除了其中“de”“en”“la”“el”等高频出现但难以判断描述对象的西班牙语介词和冠词。统计发现，视频主题中“Rusia”（俄罗斯）、“Donald Trump”（特朗普）、“Putin”（普京）、“Lula”（第 40 任巴西总统卢拉）、“alianza”（联盟）、“unidad”（联合统一）、“global”（全球的）等词语再现频率高，在南方电视台 YouTube 账号发布的视频中反复出现。可见，南方电视台在 YouTube 平台传播的重点紧紧围绕国际热点话题，政治色彩浓厚。

（3）热门视频主题聚焦区域新闻

我们从南方电视台在 YouTube 平台发布的视频列表中选取三日内播放量 500 + 的九个视频进行内容分析。研究发现，播放量最大的两个视频（分别为 6000 + 和 2000 + ）均来自南方电视台的直播节目（EN VIVO señnal de teleSUR）。传统电视直播节目在新媒体平台得到了很好的延伸，大大增加了落地率，抵达了更多受众。其余七个视频的主题均与美洲各国

① 除特殊说明外，有关南方电视台的数据均截至 2018 年 7 月 18 日。

家和地区的政治及外交动向有关，这些国家和地区包括巴西、墨西哥、古巴和秘鲁。可见，南方电视台的报道议题紧紧围绕美洲各国家和地区的区域新闻，尤其是政治类新闻。

（4）用户互动

在 YouTube 上，媒体与粉丝进行互动的形式包括点赞、点踩和评论等。南方电视台三日内在 YouTube 上发布的视频，平均每条视频的互动量为 170. 7 次，传播延展性较强。值得注意的是，16 日和 18 日南方电视台平均每条视频的互动量高达 200 + 次，而 17 日平均每条视频仅收获 84. 4 次互动。可见，该台账号在 YouTube 平台上的用户互动存在波动和不稳定的情况。

2. Facebook 平台：矩阵传播，意图影响美国选民

在 Facebook 平台上，南方电视台共开设了六个账号，其中主账号为南方电视台（teleSUR），其他账号还包括：南方电视台英语频道（teleSUR English）、委内瑞拉南方电视台消息（Noticias Telesur Venezuela）、哥斯达黎加南方电视台（TeleSUR Costa Rica）、南方电视台综合新闻（TeleSur News Aggregate）、南方电视台视频（teleSUR videos）。其中，“南方电视台英语频道”和“南方电视台综合新闻”这两个账号使用英语传播，其他账号使用西班牙语。

从传播效果来看，美国媒体已经注意到了南方电视台的影响，福克斯新闻网曾发文指出，南方电视台的英文账号每天在 Facebook 平台发布 7 条视频，通常是反资本主义或反特朗普宣传的，意图影响美国选民。这些视频在美国极左派成员中广泛流传。[①] 有研究者指出，从地缘政治上讲，南方电视台的出现的确挑战了美国在拉美地区的“信息霸权”。[②] 值得注意的是，南方电视台的各账号之间存在较大的差异，主账号“南方电视台”粉丝数最多，点赞量最大，对用户的吸引力最大，其他账号则相对较差。

---

① Maxim Lott. With social media，Venezuela exerts influence on Americans，http：//www. foxnews. com/world/2018/04/10/with-social-media-venezuela-exerts-influence-on-americans. html，访问日期为 2018 年 7 月 18 日。

② 张建中：《拉美的声音：从战略传播视角看南方电视台的崛起》，《中国电视》，2013 年第 1 期。

与其他发展中国家媒体相比较，中国国际电视台（CGTN）在 Facebook 平台表现更佳，粉丝量约为 6434 万，《印度时报》（*The Times of India*）的粉丝量约为 1092 万，均远远超过南方电视台各账号粉丝量之和，约 226 万。可见，与中国和印度的媒体相比，南方电视台在 Facebook 平台上的用户数量还有较大提升空间。

表 4.15　南方电视台在 Facebook 上开设的账号及相关数据

（截至 2018 年 7 月 18 日）

账号名称	粉丝量	页面点赞数
teleSUR	1631072	1641050
teleSUR English	500531	481462
Noticias Telesur Venezuela	83575	82358
TeleSUR Costa Rica	23137	22573
TeleSur News Aggregate	3821	3688
teleSUR videos	20183	18986
总数	2262319	2250117

粉丝量和页面点赞数只能从一个侧面反映媒体账号的传播效果，为了深入了解其运作模式，我们选取 2018 年 7 月 11 日至 18 日（共计 8 天）这段时间内南方电视台在 Facebook 平台上开设的主账号（teleSUR）所发的稿件作为样本，从每日发稿量、稿件类型、添加主题标签、用户互动这四个主要方面进行考察，试图勾勒出南方电视台在 Facebook 上的主要传播策略。

（1）每日发稿量不及 CGTN

如上文所述，每日发稿量可以反映媒体账号在社交网络上的内容生成能力。南方电视台在八日内共发布了 98 条帖文，平均每日发稿量为 12.25 条，所有帖文均为原创。同一时间段内，CGTN 账号的日均发稿量为 41 条，同样 100% 原创。可见，从内容生成能力角度分析，在 Facebook 平台，南方电视台的内容生产数量不及 CGTN。

（2）图文配合类稿件最多

一般而言，Facebook 上的稿件类型有纯文字、图文配合、视频等形

式，其中，图文配合类稿件往往比较受欢迎。从南方电视台的发文情况来看，统计的 8 日内发布的 98 条帖文中，图文配合类的稿件最多（72 条），占发稿总量的 73.4%；也有部分纯图片类稿件（26 条），占比较低。可见，南方电视台准确地把握了 Facebook 平台自身的特点，力图实现传播效率的最大化和传播效果的最优化。

（3）擅长运用主题标签

Facebook 上有添加主题标签（#hashtag）的功能，用户可以根据标签找到相同主题的帖文，主题标签可转变为可点击的链接。随着对社交网络了解的逐渐深入，越来越多的媒体账号意识到主题标签的重要性。本次统计的数据样本中出现了 27 种标签，占所发帖文总数的 27.5%，其中“#Rusia2018”（西班牙语“俄罗斯 2018 世界杯”）反复出现了两次。可见，南方电视台深谙主题标签在社会化媒体传播中的作用。

（4）积极吸引用户参与

在 Facebook 上，媒体账号与粉丝互动的形式包括用户留言、点赞、评论、分享等。统计的八日内，南方电视台在 Facebook 上发布的帖文被点赞 5133 次，分享 2599 次，评论 332 次。平均每条帖文被点赞 52.3 次，分享 26.5 次，评论 3.4 次。我们发现，八日内用户互动总量最高（点赞量 + 分享量 + 评论量 = 互动总量）的 5 条帖文中有 4 条属于政治类新闻，剩下 1 条的话题则是与“包容性的语言使用是否能促进平等”有关。值得注意的是，这条帖文采取了论坛讨论的形式，并添加上了主题标签“#ForoACTIVO”（西班牙语“活跃论坛”），邀请用户参与话题辩论，从而大大提高了用户的参与积极性，拉近了传播主体和受众之间的距离。

3. Twitter 平台：关注拉美国家，传播延展性强

南方电视台账号（teleSUR Venezuela）在 Twitter 平台的粉丝量不大，仅为 77151。我们同样选取 2018 年 7 月 11 日至 18 日这一时间段内南方电视台 Twitter 账号的发文内容作为样本，从每日发文量、发文类型、发文热词、用户互动这四个维度剖析。

（1）坚持内容原创

南方电视台 Twitter 账号在八日内共发布 56 条帖文，平均每日发文量

为 7 条，原创帖文占 80% 以上。可见，与 Facebook 类似，南方电视台在 Twitter 平台同样秉持内容原创的报道理念，坚持发布该媒体自主生产的内容。

（2）纯文本发布内容

南方电视台八日内在 Twitter 平台发布的帖文全部为纯文本，且 82% 的帖文长度为 50 ~ 140 字，这也符合 Twitter 平台“短、平、快”的传播特点。可见，在 YouTube、Facebook、Twitter 三大社交网络平台的发稿类型方面，南方电视台是各有侧重的，努力顺应不同平台传播规律，扩大传播效果。

（3）聚焦拉美国家热点

词频统计发现，“Rusia2018”（俄罗斯世界杯 2018）、“EE. UU.”（美国）、“Nicol Maduro”（尼古拉斯・马杜罗——委内瑞拉现任及下任总统）、“Jovenel Moise”（若弗内尔・莫伊兹——海地现任总统）、“Haiti”（海地）、“Mexico”（墨西哥）、“parlamento”（议会）、“gobierno”（政府）等词语再现频率高，在南方电视台 Twitter 账号发布的帖文中被反复使用。可见，南方电视台在 Twitter 上传播的重点同样紧紧围绕国际热点话题，对与拉丁美洲相关度较高的国家、地区和事件给予了很高的关注。

（4）传播延展性较强

在 Twitter 上，媒体与粉丝进行互动的形式包括转发、收藏和评论等。从统计的八天来看，南方电视台被转发的 Twitter 帖文占总发布数的 88%，且转推量是总发文量的四倍之多。由此可见，尽管南方电视台的 Twitter 粉丝数量有限，但是，传播延展性较强，帖文传播效果较好。

（二）移动客户端：积极布局，强调本国特色

顺应受众向新媒体平台迁徙的趋势，南方电视台在继续运营传统电视频道、开设社交网络账号的同时，推出了一系列移动客户端，包括谷歌拓展应用、南方电视台客户端、南方电视台多媒体客户端、委内瑞拉新闻客户端、查韦斯客户端等。

其中，前四个是新闻客户端，有相似性。谷歌拓展应用是南方电视台

在谷歌浏览器上嵌入的拓展应用程序，包括分析、背景、访谈、周播节目、观点、博客等板块。南方电视台客户端可以实时收看南方电视台的所有节目，包括完整的录播节目、访谈节目和纪录片等，同时也有观点文章、信息图表、博客等，用户可以通过社交网站分享链接。南方电视台多媒体客户端与南方电视台客户端类似，更突出播客节目。委内瑞拉新闻客户端主要报道委内瑞拉的重要新闻。

值得一提的是查韦斯客户端，全称为“这段历史叫作查韦斯”（This History Is Called Chavez）。这一客户端专门介绍指挥官乌戈·查韦斯的一生以及他是如何影响委内瑞拉和世界其他地区的。内容包括查韦斯在巴里纳斯度过童年的故事，导演奥利弗·斯通拍摄的《我的好友乌戈》纪录片等。[①] 显而易见，这是一种对乌戈·查韦斯的领袖宣传，浓厚的政治色彩扑面而来，跟普京个人网站有异曲同工之妙。

（三）用户自制内容：吸引网友贡献素材

智能手机的普及赋予了普通大众文字、图片和视频的编辑、制作能力，媒体利用用户自制内容不再是新鲜事。南方电视台也在官网上开设了一个专门的栏目，名为“你是记者”（YOU’RE THE REPORTER），允许用户注册并发送文字、图片、视频等新闻素材。网友只需要留下自己的姓名和邮箱，创建用户名和密码便可完成注册。整个注册过程方便快捷，不仅可以吸引网友贡献素材，有利于南方电视台掌握更加丰富的新闻资源，进一步拓展对新闻事件报道的深度和广度，增强报道的及时性，更重要的是通过吸引网友注册，南方电视台可以挖掘潜在用户群体，形成未来“可持续”传播的良性循环。但同时值得注意的是，目前发布在南方电视台网站这一栏目的最新用户报道更新时间为 2017 年 10 月 30 日，可见，用户自制内容的收集和采纳远没有想象的那么容易。

① 南方电视台官网 https：//telesurtv. net/english/pages/applications. html，访问日期为 2018 年 7 月 19 日。

第五章

主流媒体对外传播的新媒体策略建构

2014 年 8 月 18 日，中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》。习近平总书记强调，要推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合，形成立体多样、融合发展的现代传播体系，着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体。

什么是“新型主流媒体”？习总在讲话中从媒体形态、传播技术、综合实力等方面对媒体发展提出了要求。从对外传播的角度看，全球传媒业掀起了融合发展的浪潮，新媒体平台在国际传播领域的比较优势凸显，“新型主流媒体”毫无疑问也应成为我国对外传播媒体的努力方向。那么，如何打造“新型对外传播媒体”？

通过对国际主流媒体对外传播新媒体模式的剖析，以及对我国主流媒体对外传播新媒体建设现状的评估，课题组尝试建立主流媒体对外传播的新媒体策略。根据我们对新闻传播生产链各个环节的调研，以及对媒体融合现状、趋势的分析，我们认为，内容生产、产品运营、技术创新、用户服务、市场推广、人力支撑六大领域是对外传播新媒体策略建构的主要着力点，也是打造“新型对外传播媒体”的最为重要的几个方面。

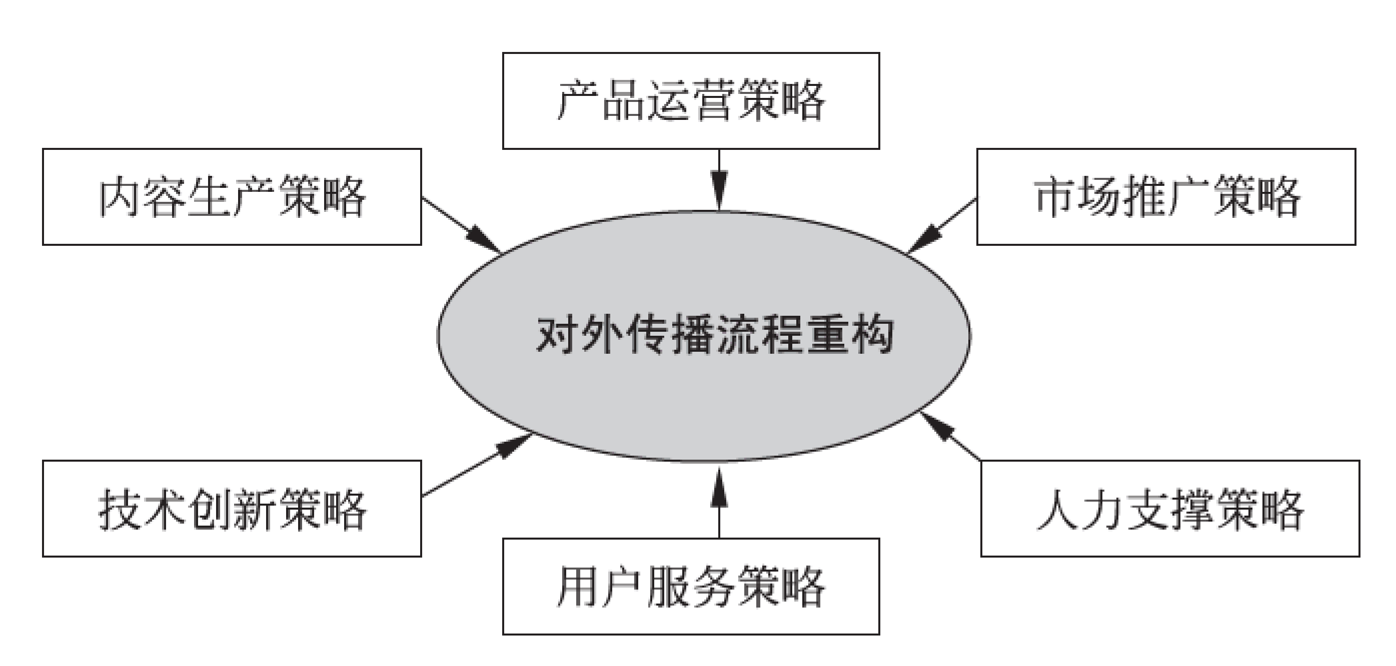


图 5.1　打造“新型对外传播媒体”策略示意图

第一节　内容生产策略

内容生产仍然是重中之重。王庚年撰文指出：“在‘移动互联’时代，‘跨界融合’‘泛媒体化’的趋势越来越明显，传播手段必将层出不穷，‘新型’之后还有‘新型’。我们既要‘修路’，更要在路上‘跑车’。要把内容建设摆在突出位置，着力打造具有权威性、趣味性的融媒体产品。”①

主流媒体运用新媒体手段对外传播面对的是国际受众，在议题设置、新闻作品的二次加工以及传播方式等方面均与此前的传统媒体报道有较大不同。课题组认为，可以从以下几个方面建立内容生产策略：首先，改革传统新闻制作方式和流程，推动基于新技术的新闻叙事方式进化，建立众包机制、利基新闻、受众自制内容、公民新闻等内容生产模式。其次，加强重大、突发事件报道力度和对外报道议题创新。最后，开展大数据新闻、集成互动报道、可视化新闻的创新试验，实现内容产品的多次开发。

① 王庚年：《艰难困苦　玉汝于成——国际台国际传播十年探索实践回顾》，《国际传播》，2016年第2期。

一、重构新媒体对外传播生产链[①]

在新媒体时代，对外传播的新闻生产链应该进行颠覆性变革，从而适应新技术、新形势的需要。传统媒体时代和互联网发展初级阶段的线性生产链必须抛弃，取而代之的应是可延展的环状生产链。

（一）广播模式下的新闻生产

在传统媒体时代的“广播模式”下，新闻生产是线性的，包括采集、制作、播发、营销、反馈等环节。新闻素材采集由专业记者完成；新闻制作（包括文字、图片、音视频等形态的新闻作品的加工制作）由传统编辑完成；播发一般是在专业的媒体渠道如通讯社供稿专线、报纸、新闻杂志、广播、电视频道等；营销由专业的发行或营销团队开展。只有在受众反馈的部分，线性流程的指向发生反转，由受众指向媒体。“广播模式”下的新闻生产是封闭的，采集工作一般由记者在新闻发生现场完成，编辑和制作工作在编辑部完成，经审核签发后面世的新闻产品往往是成品，不能再改动。整个生产过程由专业媒体机构把控，严肃而严谨，强调新闻媒体的专业性，受众是被动的。

在图 5.2 中可以看到，广播模式下的新闻生产流程是一条笔直的、单向度的线条，“封闭”是最为突出的特征。从采集、制作到播发、营销，都是在媒体内部完成的，社会大众被动接受，只有在反馈环节才有简单的互动，这种互动和反馈一般是在受众和营销人员之间进行的，在多大程度上能体现在新闻生产的改进上未可知。而且，这一生产流程是基本固定的，每一个环节都是一个清晰的步骤，既不可略过，也不可逆转，是一个相对稳定的、很少被更改的过程。以报纸新闻的生产为例，记者外出采访，回到编辑部写稿，把稿件发给编辑，编辑修改、排版后发给主编审

---

① 下文阐述的广播模式、黏性模式、延展模式下的新闻生产作为课题的阶段性成果曾收入《国际传播：全媒体生产链重构》（刘滢著，新华出版社，2016 年）一书。



图 5.2　广播模式下的新闻生产

定，刊登在次日的报纸上，发行人员把报纸送到千家万户，热心读者写信给编辑部或者直接向发行员提出意见建议。这就是一个完整的报纸新闻生产过程。

在“广播模式”下，新闻生产是以专业组织机构为主体的专业化的新闻生产。新闻生产的主体是专业化的组织机构，即新闻媒体，又称为大众媒体，包括通讯社、报刊、广播、电视、新闻网站等。从事新闻传播活动的大多是在专业新闻传播类院校接受过系统教育，并接受过新闻采编从业培训，通过了记者编辑资格考试的专业新闻工作者。他们使用专业的录音笔、摄影摄像器材和演播室等，严格按照采编规范进行操作，依据特定的新闻体裁进行文字新闻写作、图片新闻拍摄编辑和音视频新闻制作。在专业新闻机构中，记者和编辑们往往按照报道内容的差别，分成不同的部门和报道组。比如新华社分成国内新闻编辑部、对外新闻编辑部、国际新闻编辑部、体育新闻编辑部、参考新闻编辑部、摄影新闻编辑部等，其中，国内部又分为中央新闻采访中心、政治新闻采访室、经济新闻采访室、社会文化新闻采访室等。为了适应社会化媒体的新闻生产，新华社对外部专门成立了 20 人左右的社会化媒体采编室。这就确保了新闻生产的专业性、严谨性和可控性，有助于媒体“把关人”作用的充分发挥。这种专业化的新闻生产也被称为精英主义的新闻生产，新闻工作者常常被称作“媒体精英”。

（二）黏性模式下的新闻生产

互联网为专业新闻机构与受众之间的互动提供了更便利的条件。在互联网发展初级阶段的“黏性模式”下，在一些新闻网站上，读者可以直接在稿件后面评论，就新闻事实发表个人观点，或者对报社的价值判断提出支持或反对的意见。这样一来，在生产流程的反馈环节，频率增加，互动

更直接，编辑部采纳受众的意见建议就会更及时（如图5.3所示）。尽管如此，新闻生产流程仍然是封闭的，因为受众反馈意见时新闻生产的一个周期已经结束了，反馈意见只能在下一个周期或者以后的周期中进行改进。受众并没有直接参与到新闻生产中来。在新闻生产的每一个环节，“把关人”仍然是专业媒体机构及其雇佣的“媒体精英”们，对于公众而言，新闻生产过程是不透明的，是看不见的，也是无从评议或参与的。正因为其过程的“封闭性”，在传统媒体时代“虚假新闻”常常会让大众蒙蔽一时，因为大众既无法接近信源，又不熟悉生产流程，更看不到新闻出炉的经过，只能被动地相信呈现在眼前的新闻作品。一些不顾新闻伦理的编辑、记者有了可乘之机，一些假新闻、假照片就这样“诞生”了。

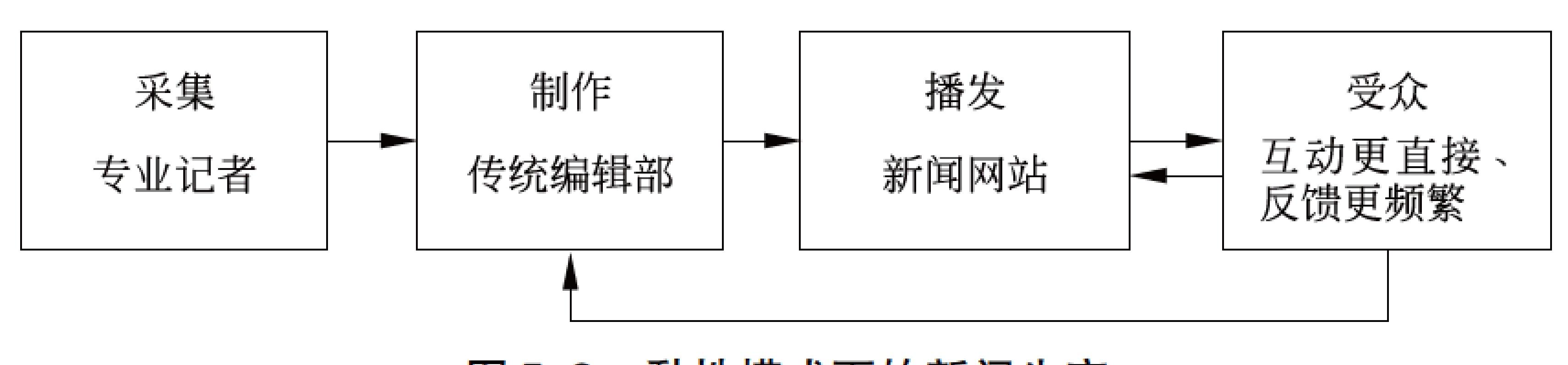


图5.3　黏性模式下的新闻生产

在“黏性模式”下，新闻网站的大量涌现并没有改变新闻传播活动的主体，媒体仍然是网络新闻的主导者和实际生产者。特别是在新闻网站的建立初期，“电子版”的新闻网站只不过是新闻作品的一个展示平台，新闻作品被原封不动地从报刊转移到网页上，新闻生产的主体仍然是传统媒体的专业新闻工作者。随着商业门户网站新闻频道的开设和兴起，他们除了集纳传统新闻媒体的内容之外，也尝试采编一些体育、娱乐新闻，成为新闻生产的新主体。尽管专业化程度不及传统新闻媒体，但是，由于招聘了大量来自传统媒体的员工和新闻院校的毕业生，他们的新闻采编、制作能力迅速提升。比如新浪、搜狐、网易等国内著名的门户网站均开设了新闻频道，建立了自己的演播室，经常做一些网上直播活动。但是，比较有影响力的仍然是体育、娱乐、社会新闻，在政治和经济等“硬新闻”领域仍然依赖转载传统媒体报道。当然，国家对商业网站的采访限制是其中的主要原因。此外，一些新闻网站获得了采访权，但他们的团队大多还是来

自传统新闻媒体机构。比如新华社旗下的新华网，《人民日报》旗下的人民网，中央电视台旗下的央视网等，均有一些记者可以从事新闻采访活动，他们和“母媒体”的记者、编辑一样，是接受过专业训练和资格考试的专业媒体人。可见，互联网发展初级阶段，新闻生产的主体没有发生根本性的改变。

（三）延展模式下的新闻生产

随着互联网发展渐趋成熟，在新媒体时代的“延展模式”下，“发布”不再是新闻生产的终结，而可能是一条新闻进行“社会化生产”的开端。在社会化媒体平台上，人们审视新闻、评价新闻、修正新闻、补充新闻，甚至揭批新闻、颠覆新闻。融媒体语境下的对外新闻生产，呈现出“开放”“延展”“互动”特点，强调受众（或称“用户”“公众”）在新闻生产各个环节的主动参与（如图 5.4 所示）。

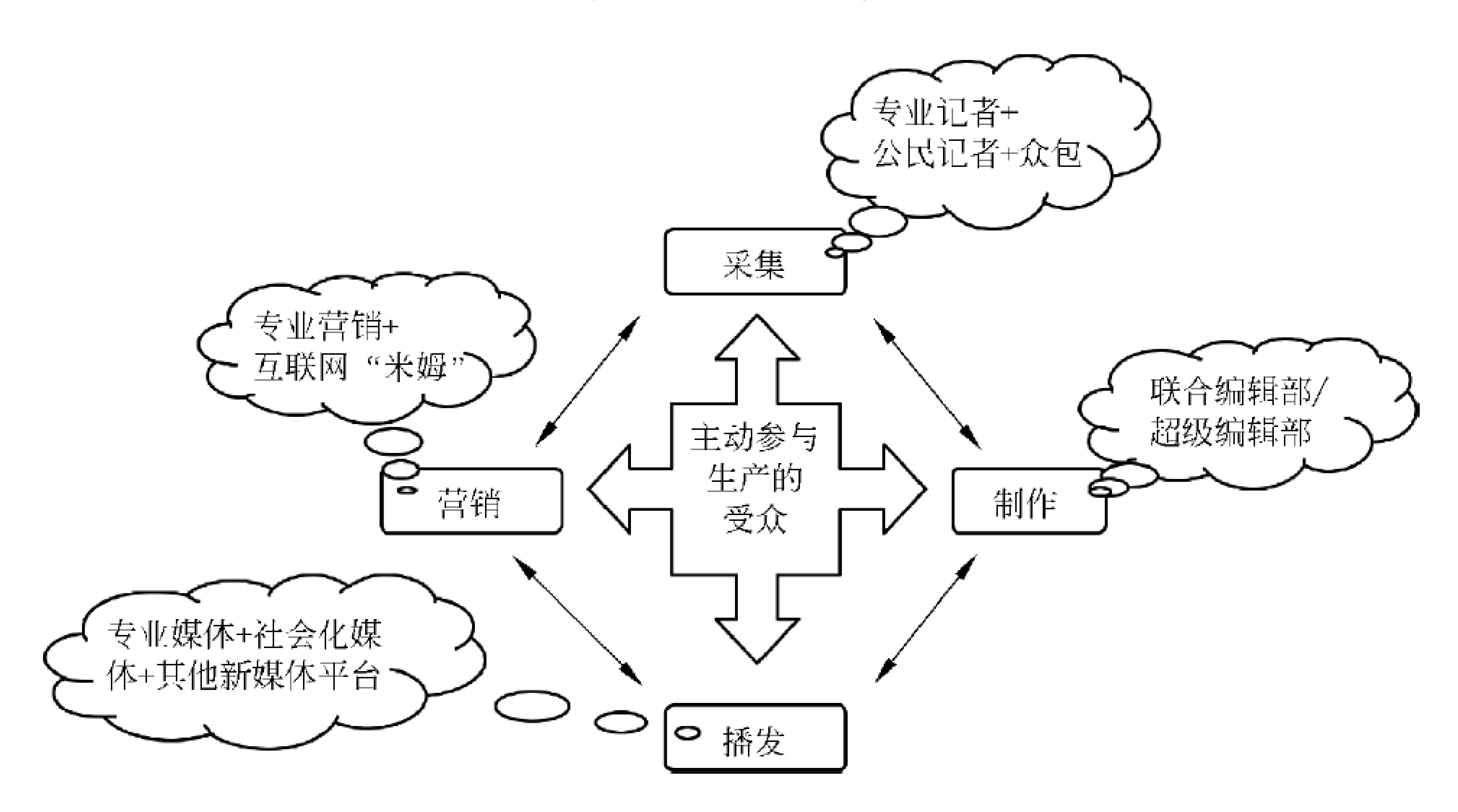


图 5.4 延展模式下的新闻生产

在新闻采集环节，专业记者和公民记者都应该做出贡献，有时他们会合作形成“众包新闻”。在制作环节，联合编辑部或超级编辑部不仅融合了一家媒体集团内部各个形态的新老媒介，更吸纳了主动提供技术的“业余编辑”的力量。在播发环节，专业的媒体渠道再也不是传播的唯一平

台，社交网络、新闻客户端等融媒体平台纷纷亮相。在营销环节，除了媒体的专业营销队伍延续传统的发行、售卖方式外，“互联网米姆”[①] 成为一种新的热门营销趋势。需要强调的是，这一生产流程的每一个环节都是开放的，允许并鼓励外国受众参与。专业机构与公民记者、普通外国受众的频繁互动，使得“生产”出来的新闻更加接近外国受众的需求。

而且，我们看到，图中的不同环节之间的方向是可逆的。也就是说，在采集环节，可能需要做一些编辑、制作工作；在编辑环节，也可能进行素材的二次采集；播发出去的新闻作品，不是一成不变的，可能会随时补充新的材料，或者进行再加工；播发本身可能就是一种营销，而营销活动的开始并不等于新闻作品已经完成，在经过受众的审视之后，也需要修改、核实，甚至重写；很多时候，营销的过程会伴随着新的素材的采集和编辑。

这就是新媒体对新闻生产流程的重新定义，核心要义是从媒体精英主导的“封闭式”过程变为受众主动参与的“开放式”过程。相应地，融媒体对外传播应从注重新闻产品形式上的吸引力转变为彻底重构新闻生产链，从而增加内容的丰富性、解释性和延展性，使传统优质内容得到多次开发、利用，在外国受众的广泛参与下达成共识和共鸣，实现对外传播的“入脑赢心”。

二、加强对外报道的议题创新

那么，什么样的内容应该成为新媒体对外传播的重点？近年来，习近平总书记多次在不同场合提及“人类命运共同体”的理念，这一概念已经成为中国对外交往的新名片。在这一理念的指导下，新媒体在全球范围内的传播活动应跨越对外传播、国际传播的樊篱，建立人类的终极关怀意识，未来对外传播内容建设的努力方向应是旨在推动跨文化沟通与全球治

---

① 所谓“互联网米姆”指的是一种互联网上传播的“文化因子”，表现形式可能是短语、图片、动图、视频等，一般由网民用恶搞、拼贴等方式创造，常常会引发“病毒式”传播。

理的、多媒体融合的“全球新闻”[①]。

（一）什么是“全球新闻”

“全球新闻”是这样一种新闻：它旨在促进全球范围内的信息自由沟通与交流，传播主体是多元的，传播对象可能是全球范围内的任何一个人，传播的议题是全人类的共同话题，体现的是人文关怀。

随着全球传播进入跨国化阶段，有学者指出，应该用“全球新闻”替代“对外新闻”和“国际新闻”，一方面聚焦关乎全人类命运的共同议题，另一方面扭转国家利益所引起的新闻报道倾向（见第一章的相关论述）。

新媒体对外传播的内容重点也应该是这样的全球新闻，只有这样的全球新闻才能够使新媒体形式与手段吸引来的外国受众注意力得到持久的延续和增强，才不至于成为新闻史上的“昙花一现”。

（二）如何打造“全球新闻”

在新媒体语境下，传统的“对外新闻”或“国际新闻”应该被更具想象力和生命力的“全球新闻”所取代，从而更好地体现“人类命运共同体”所倡导的理念。具体而言，就是要超越“吾牠关系”的对立冲突思维方式，建立人类的终极关怀意识；跨越国土的疆界，把整个世界作为新闻传播活动的发生地；在“全球新闻”的生产中，推动全球沟通与治理。

1. 超越“吾牠关系”的对立冲突框架

在全球新闻的理念下，最迫切的是摆脱“吾牠关系”的对立冲突框架，建立一种“吾汝关系”的平等对话思维方式。[②] 在新闻实践中跳出传统的“对外传播”和“国际传播”的樊篱，打破国与国之间的疆界，把

---

① 下文阐述的有关“全球新闻”的内容作为课题的阶段性成果曾收入《国际传播：全媒体生产链重构》（刘滢著，新华出版社，2016）一书。

② 史安斌、钱晶晶：《从“客观新闻学”到“对话新闻学”——试论西方新闻理论演进的哲学与实践基础》，《国际新闻界》，2011 年第 12 期。

整个世界作为传播活动的发生地统筹安排新闻生产，重建新闻话语体系，重新评估传播效果。

在对外传播或国际传播的概念范畴下，“民族-国家”是考虑的第一要义，在报道发生在其他国家的新闻事件（即所谓的“国际新闻”）时，往往从本国政府、民众的角度去考量，从特定的角度、立场去解读，以迎合本国民众的认知框架。即使这样的国际新闻，也只是全球各地每天发生的大量新闻的“冰山一角”，对世界的分析、判断不仅在范围上是有限的，而且在内容上是碎片化的。大量的媒体只报道本国、本地区发生的新闻，有些新闻永远不会在其他国家媒体上出现。如此一来，当地区新闻突发成全球性事件时，新闻业往往准备不足，既缺少报道材料的积累，也无法令大众真正理解究竟发生了什么，新闻的第一落点、第一阐释点常常被错过。这提示我们，对外报道不仅要“讲好中国故事”，也要“讲好世界故事”。

2. 用全球化的眼光考量本土经验

超越“吾牠关系”的对立冲突报道框架，就是要用普遍联系的视角做国际新闻报道，用全球化的眼光考量本土经验。

一方面，密切关注全球各个角落正在发生的新闻，探寻新闻事件与整个世界和全人类的关系，从信息沟通和增加全球知识的出发点进行新闻报道。首先，通过派驻专业记者和发展当地公民记者相结合的方式，进一步扩大国际新闻的采集范围，增强共同体意识和国际合作精神。其次，避免旁观、猎奇的国际新闻报道心态，在报道中增加同理心和同情心，寻找共鸣和共振。再次，把新闻的落地范围真正扩大至世界各个国家和地区，使来自中国的新闻既能“上天”，也能“落地”。海外社会化媒体为我国主流媒体新闻的落地和直达国外受众提供了一个很好的平台，应继续加大投入力度，吸引更多的海外粉丝。

另一方面，把本土经验置于全球的视角下进行考量，发掘本地新闻对世界的影响和意义。如今，越来越多的国际媒体在报道国际新闻时，关注的焦点是事件对其他国家乃至全世界产生的影响是什么。我们应对国内、国际传播的一体化趋势保持高度敏感，在报道中国新闻时，要注意到中国的政治、经济、文化与世界的联系和互动。在实践中探索通过社会化媒体

传播将中国故事更好地传播到全世界的新方法、新策略。主动打通国内外新媒体平台，通过多级放大效应，使中国声音传播得更远。将国际新媒体平台上有价值、有温度、有影响力的中国新闻重新整合，有选择地面向国内受众传播，实现传播的良性循环。

简而言之，新闻业不应通过碎片化、只见“冰山一角”的国际新闻或对外报道为不同的国家“贴标签”，更不应局限于狭隘的“民族-国家”视角，而应致力于报道基于全球受众信息交流需要的“全球新闻”，帮助来自不同国家的人们建立真正的对话，形成跨文化的全球知识，从而更好地理解我们共同生存的这个世界。

3. 推动全球沟通与治理

媒体和传播技术的发展越来越允许我们把世界作为一个整体来理解，在这样一种“全球转向”的趋势下，在全球传播活动中我们应建立人类终极关怀意识，即“人类命运共同体”意识。无论是从国家对外交往的角度还是从媒体的全球新闻传播角度，均应把关乎人类共同命运的议题放在优先传播的位置，在实践中通过全球新闻的生产共同抵御全球风险。

在国家层面，随时保持本国与全球的互动，融会本国观点与全球视野，继续把“人类命运共同体”作为对外交往的名片，在全球范围内传播同呼吸、共命运的共同体意识。第一，淡化不同国家价值观和发展阶段的差异，强调全球各个国家面临着“共同风险”，必须联合起来，共同抵御，每个国家、每位“世界公民”都有不可推卸的责任。第二，与“第三世界”国家一道争取发达国家的理解与支持，为“共同利益”鼓与呼。第三，与周边国家“共同发展”，在推行“一带一路”倡议、“亚投行”等时多强调其对当地经济的带动作用，以及对世界经济发展的促进作用。

在媒体层面，新闻实践不仅应被看作“全球转向”的一个组成部分，同时新闻业本身也应对“全球转向”做出回应。全球媒体的发展是全球公民和全球社区形成的前提。媒体帮助人们看到全球风险和威胁，从而产生一种全球意识和全球责任，使人们把自己视为全球公民，而非仅仅是一个国家的公民。从报道主体上看，应避免“精英主义”和“新闻专业主义”的桎梏，广泛吸纳来自全球“公民记者”的自制内容，利用众包机制提升

报道能力和传播效果。从报道议题上看，必须区分从世界各地报道的新闻与把世界作为一个整体来报道之间的区别。应从服务于特定民族-国家向促进全球沟通转变，把全球性新闻议题作为报道的首要议题，加大全球新闻在所有新闻报道中的比重，体现对人类命运的关切和世界发展的关注。从新闻话语上看，要考虑不同国家和地区人们的理解和文化接受习惯，多采用并创造“融通中外”的新表达，打造新的、世界性的新闻话语体系。从传播效果上看，应把对新闻在世界范围内可持续传播能力（即“延展性”）的评估作为重点指标，纳入效果评估体系，从而评估媒体的传播活动是否有助于“全球新闻”的实践，是否有益于全球的沟通与治理。

三、实现内容产品的多次开发

下面以新华社和《人民日报》为例，具体阐释如何实现内容产品的多次开发。

（一）主动设置议题

在新华社的社会化媒体新闻生产中，主动策划选题被提到非常重要的位置。《在 New China 账号运维指南 80 条》中明确写道：“要从根本上改变‘有什么写什么’和‘来什么发什么’的旧习惯和惰性，培养主动策划、创作精品的意识和习惯。”[①] 与此同时，应对已有的精品稿件进行多次开发和利用，以不同的形态在不同的新媒体平台传播，实现影响力的多次放大。

从议题设置的角度来看，内容产品的创新已经有一些新的有益实践。2015 年“两会”，新华社针对国际受众设置了一些值得关注的议题。这些主动策划的议题既立足于中国本土，又考虑到了在世界范围内传播的需要，在一定程度上起到了为世界贡献“中国知识”的作用。

议题一：“四个全面”的提出背景及对中国的影响

围绕习近平总书记提出的“四个全面”，新华社海外社会化媒体报道

---

① 资料来源：新华社总编室。

团队策划了一组评论文章，如《全面建成小康社会是实现“中国梦”的关键一步》《全面依法治国步入快车道》《中国声音：四个全面为中国描绘战略布局》等。这些稿件向国际受众介绍了中国为什么要提出“四个全面”，“四个全面”对中国的意义，如何实现“四个全面”等。

议题二：国防预算的增幅和详细解读

中国国防预算是海外关注的焦点。2015 年 3 月 4 日全国人大发言人傅莹在答中外记者问出人意料地透露“10%左右”的国防预算增幅时，新华社第一时间抢发通稿和 Twitter 快讯，Twitter 点击量当天达 1.5 万。主打文字稿《中国军费在新常态下降至 10%》Twitter 点击超过 1 万，多媒体产品《中国军费去哪儿了》上传至 Facebook 和 YouTube 后，点击量连续几天名列前茅。[①]

议题三：普及中国政治制度常识

我国的政治制度对于国际受众而言还比较陌生，针对这种情况，新华社海外社会化媒体团队策划了解疑释惑报道，包括《中国怎么搞民主》《走进中国全国人大》《中国人大有多大?》《中国人大代表是如何当家做主的》等稿件，这些稿件为不了解中国政治的国外受众解答了一些基本问题。

围绕以上这些议题采写的报道收到了比较好的传播效果，这些效果不是一次性的，而是通过对内容产品的多次开发，以及在不同平台和渠道的多次、立体播发，产生了增强效果。这是新媒体对外传播内容策略改进的一个重要方面。

（二）打造“中央厨房”

在内容产品的多次开发方面，《人民日报》也推出了新的举措。

人民日报“中央厨房”全媒体平台于 2016 年 2 月 19 日正式上线。此前，从 2015 年全国“两会”开始，人民日报“中央厨房”成功试运行 13 次，共 95 天，生产了 2200 件产品，全球各类媒体转载 54000 余次，相当于试运行期间全球每天平均有 600 个媒体或频道在采用“中央厨房”的产品。[②]

① 资料来源：新华社新闻研究所。
② 资料来源：人民日报"中央厨房"全媒体平台。

从“中央厨房”的运行模式来看，“指挥员”全面统筹人民日报社所有媒体的相关报道；“采集员”前方记者提供素材；“加工员”编辑文字、图片，参与制作音视频、H5（第5代超文本标记语言）、游戏类产品；“技术员”充当传统美编、UI（用户界面）设计、UE（用户体验）设计、H5程序开发员、视频编辑角色；“推销员”通过后台18个语种翻译，把产品同步推给各终端、国内合作媒体、全球数百家媒体；“信息员”收集记者采访计划、媒体发稿需求，发挥信息中枢作用。

通过“一次策划，一次采集”，完成“多种生成，多元传播”，实现“全天滚动，全球覆盖”。“中央厨房”推送产品的三个波次是：快讯消息全网首发；历史资料和政策要点梳理、全面呈现新闻背景；对新闻进行深度解读。①

未来人民日报全媒体新闻大厅将设立“自由工位区”，或会对全行业开放，合作媒体将可以与人民日报全媒体团队就某一个新闻事件一起生产新闻，并通过系统进行全网分发。

这个大厅建在人民日报社新媒体大厦的10层，建筑面积3200多平方米，成为整个报社采编与运营管理的指挥中枢和中控平台，社领导可以在此调控旗下所有媒体，高效实现全媒体产品的采集、制作与发布。这个大厅已于2017年1月建成并投入使用。

人民日报社社长杨振武说，“中央厨房”是融合发展的实验场，为报社下一步发展投石问路、积累经验。人民日报社总编辑李宝善说，“中央厨房”是报社采、编、发的“自我革命”。②

在2015年“两会”报道中，《人民日报》通过“中央厨房”实现报道流程平台化、报道内容定制化、报道形式可视化，全景多维立体展现两会议程、议题和风采。推出的首个产品是一个名为“书话两会”的栏目，这个栏目以章回体形式评述国是，首篇稿件是《第一回：委员抵京抬眼望 平年盛会不寻常》，这在《人民日报》“两会”报道历史上尚属首次。③

“中央厨房”推送的新闻产品在PC端、微信、微博上传播效果较好。

---

①②③　资料来源：人民日报“中央厨房”全媒体平台。

首批推送的 4 条 HTML5 新闻当天点击量都超过了 10 万量级，《有话问部长？点开填写》一天点击量达 80 万次。①

2015 年 3 月 4 日下午，习近平总书记、李克强总理参加政协联组讨论。17 点 31 分人民日报客户端、17 点 35 分人民网发出了习近平总书记相关报道和链接；15 点 08 分环球网发出李克强总理活动的图文快讯。“中央厨房”实现了全网首发，而幕后却是“厨房”为 1 名前方记者配备了 4 名后方编辑。②

“9·3 阅兵”报道中，“中央厨房”首次采用虚拟现实（VR）视频采集设备全程拍摄阅兵仪式。在“春运”时，推出了结合 VR 视频、文字、图片等各种元素的 H5 报道。2016 年“两会”，人民日报“中央厨房”也推出了虚拟现实报道。

习近平访美报道中，“中央厨房”策划制作精品视频《Who is Xi Dada?》（谁是习大大），通过采访 15 个国家的 24 名留学生，展示了他们眼中的习近平形象。在人民日报 Facebook 账号首发后，美、加、英、法、德、印等十余个国家的主流媒体相继专题报道了该视频，视频在海外浏览量近 40 万。路透社称这是迄今为止已知的第一部采访外国留学生评价他国领导人的视频，“萌萌、酷酷的”。③

2016 年“两会”前夕，《人民日报》推出“两会中央厨房”，以微信群的形式向全球各类媒体、网站、微博、微信、客户端实时提供“两会”新闻，任何人均可以通过扫描二维码的方式免费加入供稿群。随着“两会”揭幕，人民日报“中央厨房”以微信群供稿的形式陆续向媒体用户提供了文字、图解、视频、H5 网页等多种形态的新媒体报道。“中央厨房供稿群”的运行机制基本确定：

第一，实时供稿。“中央厨房”向全球各类媒体、网站、微博、微信、客户端实时提供最新“两会”新闻，加入供稿群即可。人民日报全媒体平台“中央厨房”官方微信公号 rmrbqmtpt 设“实时供稿”菜单栏，“两会”期间实时提供新闻。

①②③ 资料来源：人民日报“中央厨房”全媒体平台。

第二，用稿规则确定。各媒体如采用“中央厨房”稿件，必须加上“中央厨房”的 LOGO，并注明来源（见图 5.5）。



图 5.5　《北京日报》和金台网采用“中央厨房”稿件的情况

用稿后，各媒体在群里返回一个链接，后方统筹团队会统计，并根据合作情况，邀请加入 VIP 合作。

第三，尝试按需供稿。媒体如果有需求，可以在中央厨房后台留言“点菜”，中央厨房尝试按需“上菜”，在平台上免费供应给所有媒体共享。①

以下是“中央厨房”为媒体提供的比较有特色的新闻产品：

例 1：直播解读

“人大”开幕当天，人民日报“中央厨房”首次“直播解读”，推出图文版的《政府工作报告十大新词解读》（图 5.6），以单个 word 文档和整体打包的形式在微信群中发送给媒体用户。

---

① 资料来源：人民日报“中央厨房”全媒体平台。



图 5.6　人民日报“中央厨房”的《政府工作报告十大新词解读》

例 2：以群聊形式再现新闻发布会

推出 H5 报道《傅莹邀请你加入群聊》（图 5.7），既有文字、图片，又有音频，还有互动、对话，形式比较新颖，受到媒体用户的欢迎。



图 5.7　《傅莹邀请您加入群聊》手机页面

四、根据不同平台特点策划直播报道

新华社海外社会化媒体统一账号刚开始运行的两个月，策划了两次直播报道，分别是：2015 年 3 月 15 日，Twitter、Facebook 和 YouTube 平台首次直播国务院总理李克强答中外记者问；2015 年 3 月 28 日，Twitter、Facebook 和 YouTube 上用英文同步直播国家主席习近平在博鳌亚洲论坛年会发表主旨演讲。总结这两次直播的特点可以发现：

一方面，在直播开始之前应该发送新闻预告消息，这样可以让国际受众有所期待。在李克强总理会见中外记者的前一天，新华社海外社会化媒体账号的编辑们就播发了提前编辑好的预告消息，还推出了互动话题，询问国际受众有什么问题想问中国的总理。这些预告消息受到广泛关注，互动话题推文的阅读量达一万余次，Facebook 账号对于历届记者会的回顾报道收获很多网友评论。由于进行了充分预热，记者会当天的直播报道取得了较好的传播效果。

另一方面，要做好不同平台的分工和配合，根据各自的特点有所侧重。在博鳌亚洲论坛报道中，Twitter 账号侧重习主席重要表态的及时推送，突出时效和新闻性；Facebook 侧重互动、分享和深度，设置了“一带一路”、亚投行、亚洲过去 70 年等重点话题；YouTube 账号则侧重于视频的精编。

2015 年 4 月 22 日，新华社海外社会化媒体账号又直播了习主席出席亚非领导人会议并发表讲话的新闻。有了前两次的经验，这次直播更加顺畅。提前一个月就开始策划筹备，直播前一天还进行了演练，保证前后方沟通顺畅。自习主席出访起到直播开始前，Twitter、Facebook 和 YouTube 账号多次将习主席出访视频置顶推广，进行预热。直播前一天，发出直播预告消息，吸引网民关注。直播开始前一个小时，再次发预告并为直播做铺垫，同时推送直播视频链接，对直播活动进行推介。摄影部还播发了会议现场的照片以及万隆会议今昔对比的组图。直播结束后，Twitter、Facebook 账号结合英文报道详讯，推出多条延伸配合稿件，详细全面展示习主席演讲内容，以拉长传播周期，扩大传播效果。

在后来的社会化媒体账号运行中，直播成为一种常态。只要是重要的会议或领导人出访报道，新华社的社会化媒体账号就一定会直播。事实也证明，主动策划的直播活动有助于社会化媒体账号影响力的提升。

五、硬话题软表达，增加趣新闻比例

我国对外传播长期以来以“硬新闻”为主，新媒体平台则更适于软性内容的传播。以视频为例，新华社调研发现，海外社会化媒体账号传播效果较好的视频有以下几类：

一是时效快的突发新闻。YouTube、Twitter 等平台对突发事件时效要求极高，传统媒体时效稍晚，后续报道能跟上，同样能吸引受众，但是 YouTube 平台突发事件第一落点的视频，往往比时效靠后的视频点击量要高很多。例如 2015 年 4 月尼泊尔地震发生后，新华社记者通联到西藏吉隆口岸在地震瞬间当地人手机拍摄的山崩、人们惊慌奔走的一手画面并迅速播发，时效比中央电视台快几个小时，新华社视频点击量逾 9 万次，比中央电视台同一条视频高近 4 万次。[①]

二是选题新、奇的短新闻。强调真实感、现场感和新鲜感，选题引人关注，视频制作灵活，易于传播。截至 2016 年 5 月，新华社 YouTube 账号历史点击量排名前两位都是关于南少林武僧释理亮展示“水上漂”轻功的视频，一条是《南少林武僧亮轻功“水上漂”118 米创纪录》，另一条是《南少林武僧“水上漂”125 米刷新纪录》，点击量分别为 700 余万和 360 余万，总共上千万人点赞，被今日俄罗斯、赫芬顿邮报、Buzzfeed 等网站转载。YouTube 平台发布的其他几条关于少林武僧展示“一指禅”绝技、硬气功的视频，点击量也都非常可观。此外，《南京公交司机长江大桥救下轻生女》《“最美新娘”人工呼吸救心脏病患者》这两条新闻，YouTube 上发布后点击量分别达 60 多万、近 40 万，被数十家媒体转载，这两条稿件属于发生在中国的奇闻，而且传播的是中国百姓乐于助人的正面形象。[②]

---

①② 资料来源：新华社音视频部。

三是立场鲜明的国际热点稿件。国际热点事件、大国领导人活动及重要表态、广受关注的国际争端和冲突、国际知名或争议人物的言论及行踪，以及美国国内有重大影响力的政治、经济、社会新闻等，尤其是有关这些重大、热点事件独特、鲜明，甚至犀利的评论，都能引起很大关注度。新华社主动设置议题稿件点击量较高，如《美国前国务卿奥尔布赖特称美国在亚投行问题上“搞砸了”》《军事专家：美国南海岛礁建设“太迟”、“太慢”》这两条稿件在 YouTube 账号发布后，点击量均在较短时间内过万。①

那么，如何实现“硬话题软表达”呢？

首先，找准媒体定位与用户需求的契合点。新华社海外社会化媒体团队特别强调要以小人物、小角度为切口挖掘普遍意义，特别是新闻资源丰富的地区，要增加软新闻、趣新闻的比例。一些访谈对象发现，知识性强的新闻更适于传播。这一发现实际上已经向“全球新闻”的理念相靠拢，即能够促进不同国家和民族之间信息的沟通，为全球知识的交流做出贡献。

其次，要把新闻的导语改得更直接生动。新华社强调根据通稿改写的社会化媒体稿件要加强内容提炼、细节选择和直接引语的使用。标题和导语都不能简单照搬，标题和帖文要注意错位，设置悬念，吸引读者点击链接阅读全文。

最后，编辑们要学会跟国际受众愉快地聊天。要做好书面用语向社会化媒体表达方式的转换，在习惯用语、缩写、网络语言方面仔细斟酌。

第二节　技术创新策略

在新技术的驱动下，互联网也在经历着新一轮的进化，特别是社会化媒体，从初期阶段的发布状态帖文、图片分享、视频分享等单一功能正在

① 资料来源：新华社音视频部。

向更具综合性的平台型媒体方向发展。虚拟/增强现实、人工智能等新技术的植入，对人的对话交流需求的深度挖掘，以及可视化新闻趋势的主动应对，都成为社会化媒体升级的突破口。课题组从技术驱动的视角出发，探讨社会化媒体的演进趋势，特别关注虚拟/增强现实、聊天应用和人工智能三个新闻生产的主攻方向。①

一、虚拟/增强现实社交化

“虚拟现实”（Virtual Reality，VR）这一概念最早于 20 世纪 80 年代由美国微软研究院的杰伦·拉尼尔提出。它的具体含义是由计算机生成三维虚拟环境，用户借助这一环境，从自身视角出发，沉浸在虚拟环境之中，并与虚拟环境实时交流互动，从而有一种身临其境的感觉。

如果说虚拟现实是以“建构现实”为目标，那么，“增强现实”（Augmented Reality，AR）就是以“复归现实”为宗旨。“增强现实”被认为是虚拟现实技术发展的新阶段，这一概念的创始人是波音公司的托马斯·考德尔。“增强现实”通过引进新的、更多的数据来加深人们对现实的理解，致力于丰富和完善真实的事物，实现虚拟与现实之间的无缝对接。这一技术的出现比虚拟现实晚十年左右，但是其媒介应用却更早，例如二维码、条形码、图像识别等就是典型代表。②

一直走在新传播技术应用前沿的社会化媒体当然不会放过这一波新技术带来的发展契机，以 Facebook 为代表的社交网站已经在悄悄布局。与社交网站合作越来越紧密的传统媒体也开始试水虚拟/增强现实。

（一）社会化的虚拟现实平台

虚拟现实技术为各个行业和领域带来了诸多的可能性，具体到传媒

① 以下有关技术创新策略的内容作为课题的阶段性成果，曾发表于《全球传媒学刊》2016 年第 3 期，作者刘滢，原标题为《新技术驱动下的社会化媒体新闻生产趋势》。

② 史安斌、张耀钟：《虚拟/增强现实技术的兴起与传统新闻业的转向》，《新闻记者》，2016 年第 1 期。

业，最令人期待的是社会化的虚拟现实平台的出现。2016 年 2 月，Facebook 宣布成立“社交虚拟现实团队”，正式开启了虚拟现实与社会化媒体结合的大幕。媒体报道称，从 2015 年末 Facebook 发布相关功能以来，用户已经上传了 2 万余个 360°格式的视频，观众达到数百万人。Facebook 首席执行官马克·扎克伯格对媒体说，虚拟现实是继文本、图片和视频分享网站之后的下一种通信平台，人们可以在上面分享和体验任何内容。他甚至预言，虚拟现实将成为最社会化的平台。为了在这一领域独占鳌头，Facebook 调派数百名工程师开发虚拟现实产品。其中，核心人物具有开发 3D 多人游戏的背景。①

社会化媒体与虚拟现实的结合将使社会化媒体出现一番新的、更具吸引力的景象。人们在社会化媒体上的对话和分享将变得像玩游戏一样生动有趣，从而进一步摆脱被动阅读、观看的受众角色，更为主动地体验、参与技术制作的“真实现场”。

（二）沉浸、参与式的新闻生产试验

意识到“数字优先”的传统媒体巨头纷纷嗅到了“虚拟现实”的巨大发展潜力。《纽约时报》、美联社等国际媒体纷纷涉足“虚拟现实”技术，探索传统多媒体报道之外的新的叙事方式。“虚拟现实”技术使媒体不仅能讲故事、展示新闻报道，而且可以再现新闻场景，让受众有身临其境之感，从而增强报道效果。沉浸、参与式的“虚拟现实”报道将成为新闻业的下一个前沿领域，传统媒体已经在厉兵秣马。

作为传统媒体创新的“领头羊”，《纽约时报》这一次又走在了前列。该报推出一系列虚拟现实报道，首先面世的《流离失所者》（*The Displaced*）讲述在全球难民危机中被困的孩子们的故事。这一报道由《纽约时报》杂志与虚拟现实技术公司 Vrse 合作完成，号称“第一个重要的、严肃的虚拟现实新闻作品”。为此，该报 2015 年 11 月向纸质版订户发放

---

① 参见《Facebook 设立社交 VR 部门首次考虑融合社会化媒体和 VR》，微信公众号“虚拟现实 VR 社区”，访问日期为 2016 年 2 月 26 日。

超过百万个谷歌 Cardboad 终端和适配智能手机的耳机，一些数字版订户将收到兑换观看设备的优惠码。没有谷歌终端的用户可以使用《纽约时报》新推出的虚拟现实移动应用（NYT VR）或 YouTube 网来体验。①

美联社则更加大手笔，一举推出了虚拟现实新闻频道。2016 年 2 月 18 日，美联社与芯片制造商 AMD 宣布合作，为美联社虚拟现实新闻报道推出新的 Web 门户，用直观、沉浸和交互的方式呈现报道内容，带来全新的新闻体验。据称，这一频道不仅适用于虚拟现实设备，还适用于非虚拟现实网页浏览器。AMD 是世界上最大的芯片制造商之一，生产数百种不同的产品。AMD 将提供高端计算机硬件及其被称为“LiquidVR”的全套虚拟现实软件工具，帮助美联社生产更多的 360°视频和虚拟现实报道。目前，美联社已经制作出一个名为“急送”（Rush Delivery）的 VR 仓库和一个法国加莱移民营的 360°新闻报道。②

此外，半岛电视台美国分台也开始与技术公司 Emblematic 集团合作探索虚拟现实报道；美国广播公司（ABC）也推出了虚拟现实报道，在名为《叙利亚之旅》的报道中，用户可以“亲临”叙利亚，与当地人一起在街道上散步；BBC 研发部门在突发新闻的报道中使用了 360°全景 VR 视频技术；《经济学人》则用 VR 技术“复原”了一个被 IS 恐怖组织破坏的伊拉克博物馆。

可见，虚拟现实新闻生产是传媒业正在努力的一个方向，“进入”新闻将代替“看”新闻、“听”新闻、“读”新闻，成为新闻消费的新趋势。在全球传播领域，这意味着我们一直追求的“本土化”和“入脑赢心”可以通过技术的手段得到更好的实现。也许我们可以不再为使用什么话语、如何讲好一个故事而苦恼，只需要把 360°的新闻现场原原本本地记录下来，让国外受众“身临其境”，就可以让他们受到震撼，产生共鸣。

---

① 参见《纽约时报 VR 新闻 App 出炉让你亲历战火现场》，新浪新闻中心，http://news.sina.com.cn/m/yd/2015-11-06/doc-ifxkniur2936867.shtml，访问日期为 2016 年 2 月 26 日。

② 参见《强强联手！美联社与 AMD 合作打造新 VR 门户频道》，微信公众号“百度新闻实验室”，访问日期为 2016 年 2 月 26 日。

（三）辅助新闻生产的增强现实

与虚拟现实所追求的再现新闻发生现场不同，增强现实旨在为受众提供多维信息，使受众能够就某一个话题进行深入探索。近几年来，国内外媒体纷纷采用增强现实技术来辅助新闻生产。在国际上，《今日美国》使用增强现实软件 Junaio 辅助报道，《纽约时报》推出“图片动态”（Aurasma）；在我国，以《成都商报》的“拍拍动”为代表的多家媒体均使用了增强现实技术。

增强现实技术的运用将使社会化媒体新闻不再流于“浅显”和“速朽”，而将向纵深化方向延伸。传统媒体的数据库也将更有用武之地，在用活泼、生动的方式把新闻在社会化媒体上呈现之后，用户还可以通过增强现实技术进一步就自己感兴趣的领域深入阅读、收看更多的新闻报道和充满细节的历史资料，从而使获取的信息立体化、丰富化。

二、聊天应用媒体化

从全球范围来看，以对话通信为基本功能的聊天应用比传统的社会化媒体拥有更年轻的用户、更丰富的互动方式和更多的创新可能。聊天应用越来越变成一个媒体平台，成为人们获取新闻的重要渠道。

（一）聊天应用的井喷式发展

聊天应用在 20 世纪 90 年代中期最初兴起，因为它比点对点收费的短信（SMS）价格更加低廉，通信更加便捷，受到人们的广泛喜爱。在美国，早期的聊天应用包括 ICQ、Quantum Link（Q-Link）、AOL Instant Messenger（AIM）等，后来又涌现出 Google Talk、Yahoo！Chat、MSN Messenger 和 Skype 等，如今最流行、覆盖用户最多的是 WhatsApp 和 Kik。在我国，目前最受欢迎的聊天应用是腾讯公司的微信，拥有 6 亿每月活跃用户。此外，微信在马来西亚和印度也拥有大量用户。日本最流行的聊天应用是 Line，它拥有 2.11 亿每月活跃用户，在日本、中国台湾地区、印

度尼西亚和西班牙等国和地区用户最多，主要用户群是 16～34 岁的年轻人。

随着 Wi-Fi 和高速移动网络的普及，聊天应用发展成为一个多媒体的终端，支持拍照、贴图、文档、视频、游戏、支付等各种应用，聊天应用越来越变成一个社会化的媒体平台。

如今，聊天应用正在超越 Twitter、Facebook 等社交网站，成为人们喜爱的新的社会化媒体平台。以 WhatsApp 为例，Facebook 公司 2014 年以 220 亿美元的高价将这一世界领先的聊天应用收入囊中，从中可以看出社会化媒体在聊天应用上所下的筹码。此外，Facebook 公司还推出了另一个独立的即时通信应用 Messenger。截至 2015 年 9 月，这两款聊天应用总计拥有 16 亿每月活跃账号，超过 Facebook 的 14.9 亿每月活跃用户。①

（二）聊天应用上的新闻生产

第一，聊天应用为媒体建立社会化新闻频道提供了平台。很多聊天应用都允许媒体建立自己的新闻频道或公众账号，推送媒体认为有价值的重要新闻。媒体则通过打通编辑、设计和产品部门，生产出适合在社会化媒体新闻频道上传播的内容。以 CNN 在 Snapchat 上的新闻生产为例，2014 年初，Snapchat 推出“发现”（Discover）栏目，CNN 专门组建了一个团队负责其在“发现”栏目上的频道运行，产品部门为其提供后方支持。从已经发布的报道来看，不仅软性的内容受欢迎，硬新闻同样有不错表现。在形态上，采用竖屏视频，以迎合聊天应用用户的移动使用习惯。

第二，聊天应用成为媒体聚合受众自制内容的便捷渠道。由于聊天应用的即时性和信息的多媒体化，允许人们迅速、高效地分享观点、图片和视频，方便媒体把用户贡献的素材进行搜集、整理和加工。以 BBC 为例，2015 年初成立了专门的 UGC 和社会化媒体部门，并建立了一个 WhatsApp 账号，用于鼓励网民、电视观众和广播听众与编辑部分享自制内容。在尼

① 数据来源：Guide to Chat Apps，美国哥伦比亚大学新闻研究院陶氏中心，http://towcenter.org/research/guide-to-chat-apps/，访问日期为 2016 年 2 月 29 日。

泊尔地震报道中，由于地震破坏了电话线路，电子邮件收发、回复时间较长，编辑们主要依赖 WhatsApp 账号获取受众自制内容。有时候一些被采访者感到电话通话不安全，记者就通过 WhatsApp 对其进行采访。在其他社交网站上，给受众留言并获取反馈需要等待一段时间，但是在 WhatsApp 上，通常都是在瞬间完成的，效率很高。此外，编辑还可以通过 WhatsApp 的 Web 版在电脑上接收用户用手机发送的素材，并进行编辑和加工处理。在尼泊尔第二次地震期间，BBC 账号收到约 50 条来自尼泊尔的 WhatsApp 信息，包括图片和视频等，另外还有几十条来自其他国家和地区的谈论地震的信息。这些素材成为 BBC 新闻网站实时新闻博客当日的主要内容来源。

第三，聊天应用帮助媒体为用户带来新奇、有用的新闻消费体验。有些媒体致力于发掘社会化媒体的潜能，为聊天应用专门打造新闻类型，而非延续传统的新闻形态。例如，《华盛顿邮报》在 Kik 上推出的“Kiktionay”栏目，通过游戏、猜谜和聊天的方式与用户互动，使用户的新闻阅读体验更有趣。有一项小游戏是猜政治人物，用户看到一位政治人物照片的一部分，然后猜他/她的名字，也可以通过键入“放弃”“继续看”或“终止游戏”等文字决定是否继续猜。在阅读过程中，用户可以选择不同的虚拟路径，从而抵达不同的终点。给用户推送消息时，《华盛顿邮报》会这样问：“看新闻还是玩游戏?”与用户进行互动的不是真实的《华盛顿邮报》编辑，而是“聊天机器人”，通过复杂的程序设计，它可以轻松回答读者的许多问题。[①] 这样的互动方式让人感觉像聊天一样自然，有很强的参与感。

第四，聊天应用为“自媒体”新闻生产赋权。许多聊天应用允许个人注册频道或公众账号，专门发表自己创作的内容产品。比如微信的公众账号平台，就汇聚了大量的个人“自媒体”账号。当然，个人账号生产的新闻大多以软性为主，硬新闻不多。

---

① 数据来源：Guide to Chat Apps，美国哥伦比亚大学新闻研究院陶氏中心，http://towcenter.org/research/guide-to-chat-apps/，访问日期为 2016 年 2 月 29 日。

（三）聊天应用上的用户互动

除了能够迅速覆盖更广泛、更年轻的受众群体以外，媒体还可以利用聊天应用与用户更好地互动，主要表现在以下三方面：

一是提升用户的参与度。许多聊天应用可以为媒体提供推送通知和聊天机器人功能，这两项功能使得媒体在聊天应用平台上能够获得比 Twitter 和 Facebook 等传统社交网站更高的参与度。比如微信的公众账号平台，用户可以选择订阅自己喜欢的媒体账号，媒体可以通过该账号向订阅者推送新闻，并以聊天的方式与用户进行多种形式的互动。比起仅仅能够点赞、转发和评论的传统社交网站来，这样的参与方式更加多元化。日本聊天应用 Line 的欧美地区首席执行官 Jeanie Han 称，55.8%的媒体推送通知被用户阅读。[①]

二是用新的方式与用户互动。聊天应用的许多特征是其他社交网站所不具备的，媒体可以用这些新颖的工具尝试新的讲故事的方式。例如，Snapchat 允许用户在媒体内容上方写和画，然后再分享给朋友。Buzzfeed 正在试验让用户在私聊中使用媒体拥有品牌的表情符号。

三是围绕新闻建立一个虚拟社区。在聊天应用平台上，读者、观众更容易连接、分享、合作和讨论广泛的话题。例如 Kik 和 Tango 平台允许媒体建立自己的聊天室，读者和观众可以在这里相聚并讨论感兴趣的话题。Snapchat 的“实时报道”功能允许人们上传目击新闻视频，供虚拟社区成员观看。

三、新闻生产智能化

上文提到的《华盛顿邮报》用“聊天机器人”与用户对话交流并非

① James Cook, “Japanese Messaging App LINE is Blowing Up, and These Stats Prove It.” http://finance.yahoo.com/news/korean-messaging-app-line-blowing-160141267.html，访问日期为 2016 年 2 月 28 日。

特例，近年来，人工智能的运用在新闻业成为一种流行趋势。在美国，美联社、《纽约时报》、《洛杉矶时报》、《赫芬顿邮报》等媒体纷纷采用机器人记者写稿；在中国，新华社、腾讯新闻等也尝试引入人工智能进行新闻采写。机器人写作不但可以把记者解放出来，从事更具创造力的工作，而且使新闻生产在数量上有望迈上一个新的台阶。

（一）人工智能使新闻生产更加高效

从质量角度看，机器人写稿具有速度快、差错少等特点。2014 年 3 月 18 日，美国加州发生了一次里氏 4.4 级的地震，在地震发生仅仅三分钟后，《洛杉矶时报》的网站上就刊发了该消息，依赖的就是基于人工智能的地震新闻自动生成系统。2015 年 1 月 31 日，苹果公司发布一季度财报，美联社几分钟之后就发表了由新闻机器人 Automated Insights 自动生成的相关新闻报道。记者写稿难免会有差错，特别是在处理大量数据的时候，一个小数点的疏忽都可能“失之毫厘，谬以千里”。但是，机器人写作则能使不必要的差错降到最低，提升新闻产品的质量。

从数量角度看，机器写作将使新闻数量出现激增。美联社从 2014 年夏天起与 Automated Insights 公司合作，使用该公司的 Wordsmith 平台撰写财报文章。这种“机器人记者”每个季度可以撰写 3000 篇财报类新闻报道，而且这个数字有望增加。① 据 Automated Insights 公司的统计，Wordsmith 在 2014 年撰写了近 10 亿篇文章，在 Twitter 上生成了 50 万条推文。② 美国《连线》杂志甚至预言，未来新闻 90% 以上将是由机器人撰写的。③ 由此可见，人工智能的引入将使新闻产品的数量出现爆发式增长。

---

① 《美联社机器人写稿 日产 30 多篇专写枯燥财经报道》，人民网，http://world.people.com.cn/n/2015/0202/c1002-26493208.html，访问日期为 2016 年 2 月 28 日。

② 黄可：《机器人记者：本质、模式与意义》，《中国记者》，2015 年第 5 期。

③ 《连线杂志：未来新闻 90% 以上将为电脑化新闻》，腾讯科技，http://tech.qq.com/a/20120503/000271.htm，访问日期为 2016 年 2 月 28 日。

（二）人工智能未来可能实现个性化、“粒子”化写作

目前的人工智能写稿主要集中在财经、证券、体育等报道领域，比如新华社的机器人记者“快笔小新”，主要服务于经济信息编辑部、体育部和《中国证券报》等部门。而以机器写作为主要业务的 Narrative 公司迎来的首单生意就是撰写数千条“美国大学篮球联赛 Big Ten”的新闻。未来，随着机器“学习”到更多的人类语言、分析判断和情感表达，人工智能有可能进入更多的报道领域，写出更个性化的报道。Narrative 公司联合创始人兼首席技术官克里斯蒂安·哈蒙德曾大胆预言，今后 20 年内，将不存在 Narrative 无法胜任的新闻报道领域。①

另一种模式的机器写作进入我们的视野，即《纽约时报》旗下 R&D 实验室正在研发的“粒子化”（Particle）写作模式。这种模式把新闻稿件中可以被重复利用的知识点进行编码，使其成为一个“粒子”。当其他文章需要这个知识点时，可以通过编码方便地将“粒子”检索和提取出来。比如一个正在发生的事件的动态报道可以分解成若干“粒子”，自动生成不断更新的新闻时间轴，方便记者撰写综合性报道；一个解释性报道，可以将背景信息分解成很多“粒子”自动形成“知识链”，帮助读者理解来龙去脉。②

（三）人与人工智能的结合将生产出更优质的新闻

将简单、枯燥的模式化报道交给机器人来写，记者们就可以更多地动脑子、动腿，做更有挑战性、更接地气的新闻报道。正如新华社经济信息编辑部编辑萨爽所说，有了“快笔小新”这位新“同事”，她的工作效率也提高了，可以用更多时间做独家、做深度。③

---

① 《连线杂志：未来新闻 90% 以上将为电脑化新闻》，腾讯科技，http://tech.qq.com/a/20120503/000271.htm，访问日期为 2016 年 2 月 28 日。

② 彭兰：《移动化、智能化技术趋势下新闻生产的再定义》，《新闻记者》，2016 年第 1 期。

③ 《新华社推出“快笔小新”“机器人记者” 3 秒瞬间成稿》，人民网，http://media.people.com.cn/n/2015/1117/c40606-27823918.html，访问日期为 2016 年 2 月 28 日。

然而，人工智能给新闻业带来的远不止解放生产力这么简单，人与人工智能的结合将生产出更加优质的新闻：在新闻线索的发现上，机器人将通过搜索、计算、分析起到关键性的辅助作用，编辑记者的判断当然也不可或缺；在新闻采访阶段，机器将帮助我们准确记忆、广泛抓取数据、汇聚相关素材，而记者开门见山的提问和随机应变的对话将把握采访的主基调；在新闻写作阶段，模式化的机器写作与情感化的人的表达相结合，会生产出高质量的新闻作品；在内容分发阶段，由机器人通过数据分析得出的传播路径可能会更加高效地抵达我们希望影响的受众。

第三节　产品运营策略

新媒体对外传播产品的运营，重点包括以下方面：第一，建立与传统业务部门有机联动的新媒体产品运营机制；第二，加强 Twitter、Facebook、YouTube 等社交网络平台账号的海外运营；第三，规范新闻应用程序（APP）、移动客户端等移动新媒体产品的运营方式；第四，开发面向海外受众的自媒体产品和服务终端。

以社会化媒体账号为例，社会化媒体上的账号既是一个传播渠道和新闻发布平台，同样也是一个需要精心运营和维护的新闻产品。为了扩大传播效果，挖掘社会化媒体传播优势，吸引海外受众的关注，新华社统一了海外社会化媒体上的账号品牌，更换了新的标识，制定了操作规范，建立了“网上编辑部”，进一步强调对用户的服务意识，集中力量组织社会化媒体账号的传播和运营。

一、建立统一的品牌和标识

为了使 Twitter、Facebook、YouTube 三个海外社会化媒体平台上的账

号在报道中形成合力，互相促进和呼应，新华社改变了原有的各个部门分别开设账号、标识不统一的局面，统一设计了新的标识。新的账号命名为“新中国”（New China），其中，字母 N 设计为一支笔，字母 C 仿佛一个橄榄枝，N 和 C 相交融合的图形，似乎是一条纽带，既预示着媒体的创新，又象征希望，寓意新华社是一条传播的纽带，通过报道“让世界了解中国”，更“让中国走向世界”。

二、严格操作规范

多位接受访谈的海外社会化媒体账号编辑表示，传统的对外报道一般不直接接触海外受众，而社会化媒体则直接面对海外受众发稿，快速、直接、有互动，所以对运维的快速反应能力和发稿安全要求更高。

新华社制定了比较详细的操作手册来规范发稿流程，保障发稿安全，对 Twitter、Facebook 和 YouTube 三大社会化媒体账号统一管理。第一，具体规定了每个部门的发稿数量、发稿时段以及每日的基础稿量。第二，拟定发稿的基本原则，通过编写海外社会化媒体报道指南，确定发稿体例。此外，高度重视技术，确保采写、编辑、签发和监控工作顺畅进行。

为了确保发稿安全，对新闻真实性的核查是新华社强调的重点，其中也包括版权问题。一位负责 YouTube 运维的编辑在接受访谈时说，海外社会化媒体账号的运维应根据不用的平台，形成相应的运维、指挥规则，特别需要注意查看所发稿件格式、体例、内容、发布等方面有无疏漏或差错，一旦发现有错误应立即修改，避免负面影响。YouTube 平台的版权规定十分严格，强调画面、音乐、解说、文字等内容的原创性。

三、组建“网上编辑部”

海外社会化媒体账号的运营涉及新华社全社各个部门之间的配合，如

何打通部门之间的壁垒，使沟通更加顺畅？新华社建立了“网上编辑部”工作模式。

“网上编辑部”可以从两方面来理解：首先，这是一种无障碍的沟通方式，是跨部门的随时随地沟通；其次，这是一种直接对接的工作方式，不同岗位的工作人员可以无缝对接。为了搭建“网上编辑部”，新华社海外社会化媒体团队建立了一个专门的微信工作群，成员包括总社各编辑部、海外分社编辑部以及技术部门和新华网的相关工作人员，沟通的内容有如下方面：当日的报道选题、会议通知、舆情通报、运维小组点评、差错问题提示、好稿表扬等。工作人员可以在群里 24 小时交流，并随时查看信息。除此之外，各个海外总分社的社会化媒体报道团队也把文字、摄影、视频等岗位的采编人员组织起来，建立了管辖范围内相关工作人员的微信群，就报道内容和工作计划、效果等进行探讨。

发在微信群里的运维点评不仅概括了前一日发稿的总体情况、发稿结构等，还对传播效果较好的稿件提出了表扬，列举了数据，分析了传播效果好的原因。同时对传播效果较差的稿件也指出了不足之处，提醒改进。所有参与海外社会化媒体工作的国内外编辑和技术人员均能及时看到这条点评，并对照自己的工作查找不足。这种工作方式打通了各部门之间的壁垒，对于传统媒体而言是一次内部革新。十分有趣的是，新华社的编辑记者们使用诞生于中国的社会化媒体“微信”作为海外社会化媒体工作的沟通平台，而且这种沟通方式非常有效。

新华社拉美总分社社长王进业在一篇业务文章中介绍道，“网上编辑部”打通了总分社和各个地区分社之间的壁垒，形成了一种崭新的工作模式，使人力资源可以集约化、复合化管理，形成了一个集思广益的全链条的生产团队，成为一个“超级编辑部”。[①]

① 王进业：《海外社会化媒体建设逼出网上编辑部——拉美总分社社会化媒体报道起步新体验》，新华社《新闻业务周刊》，2015 年第 11 期。

四、强调国际受众意识和服务

国际受众意识是转型后的编辑记者们强调的重点。与此前的只重视稿件的采写、编辑、审核不同，他们如今更努力地去感知国际用户的需求，努力去满足用户需求并挖掘需求的潜力。由于社会化媒体本身就是一个服务性的传播平台，编辑们开始意识到要及时对用户的反馈做出回应，与用户进行实时互动，根据传播的效果不断地修改、更新新闻作品，开展双向传播。

第四节　市场推广策略

新媒体对外传播的市场推广策略主要包括以下方面：第一，逐一分析不同新媒体渠道的特点，制定海外互动营销推广策略；第二，顺应互联网传播规律，主动设置议题，引发海外网民关注；第三，利用社会化媒体的“圈子性”，实现“病毒式”传播；第四，重视海外年轻受众，影响“容易被影响的人”。

仍然以新华社的海外社会化媒体实践为例。在课题组参与观察期间，新华社海外社会化媒体统一账号没有开展大规模的市场推广活动，但是，编辑和技术人员们已经在思考如何扩大影响力。推广思路大致分为以下几个方面：

一、与社会化媒体平台合作推广

多数受访者建议与社会化媒体网站开展战略合作，因为社会化媒体往往给战略合作伙伴一些“特权”，运用这些特权可以在日常传播中加大推

广力度，增加粉丝量，也可以通过特定的推广项目来实现短期内影响力的提升。比如，社交网站会在首页上对一些帖文进行推送。又如，社交网站会授权合作伙伴使用一些新开发的功能。

有学者研究发现，社会化媒体的推广手段主要有如下几种：

第一，名人战略，即借助名人的效应来进行新产品的推广。一方面可以利用名人的社会影响力进行广泛而迅速地传播；另一方面，也可以利用名人对其粉丝的强大的号召力迅速地聚集起大量用户。此外，还可以利用名人发布的帖文形成受众关注的焦点。

第二，事件或话题营销。事件营销即利用一些比较好的时机，抓住一些特殊的事件，实现好的推广效果。这里的“事件”既可以是刚发生的新闻事件，也可以是精心策划的事件。话题营销即在互联网上制造话题，思路主要有两个方面：一是在一个已经发生的新闻事件基础上，通过设计和推送帖文延伸出可供网民探讨的话题，二是根据选定的时机，或者针对互联网上的热点，有意识地设置一些议题。

第三，通过活动来推广。一些社会化媒体网站经常组织一些线下活动，或者在其他组织举办的活动中积极参与，通过赠送宣传页、名片、小礼物等方式推广社会化媒体产品或提升某一社会化媒体账号的认知度。

第四，广告推广。制作精良、发送得当的广告在新媒体上仍然是不可或缺的推广手段。①

二、第三方公司或网站协助推广

第三方公司和网站可以对媒体的社会化媒体账号进行定位和诊断，在此基础上向目标受众推送和推广内容。首先，利用大数据软件进行挖掘和全面分析，从而形成“用户画像”。“用户画像”（persona）的概念是由交互设计之父艾伦·库珀（Alan Cooper）提出的，他认为“用户画像是真实

① 彭兰：《社会化媒体理论与实践解析》，北京：中国人民大学出版社，2015年，第357页。

用户的虚拟代表，是建立在一系列真实数据之上的目标用户模型”。也就是说，通过多方面了解受众信息，并将各种信息汇聚在一起，然后形成在一定类型上的特征与气质，这就是用户“画像”。[1] 接下来，根据不同类型用户的特征，可以有针对性地为他们推送感兴趣的新闻，或者寻找对某一类新闻该兴趣的用户群。现在有一些专门从事这方面工作的第三方公司或网站，可以协助媒体开展内容推广，有助于内容更好地抵达目标受众，取得更好的传播效果。媒体可以通过外包的方式与第三方公司或网站开展合作，采取项目制或者周期制，合作的形式比较灵活。这方面已经有一些成功的案例。

三、利用自有平台和资源推广

一些访谈对象认为，自行组织策划重点报道往往收效较好。有些受访者提到，日常也可以通过自有网站推广，或者在记者、编辑的名片上印制账号、二维码等。

加强自有多种新媒体平台之间的互动是市场推广策略的应有之义。在自有网站、APP 以及其他自媒体账号平台，要采用多种媒介形式开展推广，比如在“十三五”规划发布期间，复兴路上工作室制作的外文科普系列短片，以活泼生动的形式进行对外传播，就收到了良好的效果。再比如，“两会”期间，各大官方媒体的 APP 上开发了各种“新玩法”，如现场实时直播，制作了 H5 界面，以及各种新颖的问卷调查，增强受众的参与度，提高他们的浸入式体验。

在记者、编辑的名片上印制账号、二维码等也是比较有效的推广手段。特别是二维码的形式，其实是“增强现实”技术的应用，这种技术已经被越来越多的受众所熟悉和接受。

---

① 《一步步教你看懂大数据时代下的“用户画像”》，搜狐网，http://mt. sohu. com/20160416/n444507715. shtml，访问日期为 2016 年 12 月 20 日。

四、直播越来越成为有效推广方式

在 Twitter 上，新华社的编辑记者们开始尝试运用直播软件 Periscope 直播新闻，以吸引用户的关注。Periscope 是一家流媒体直播服务运营商，2015 年 3 月被 Twitter 公司收购。通过 Periscope，用户可以向其他人直播音视频，直播和评论功能都在 Periscope APP 内完成。直播的地址链接可以分享到 Twitter 上，让更多的人参与进来。新华社记者在 Periscope APP 上直播的内容主要是文化类新闻，比如中国的传统饮食、民族文化、历史遗迹等，这些也是最受外国用户喜爱的内容。

第五节　用户服务策略

新媒体对外传播的核心在于获取国际用户的关注，从而影响他们的态度和行为。业界专家认为，新媒体时代国际传播中的“媒体权力”概念正让位于“媒体服务”。[①] 由此可见，媒体应该放低姿态，从为用户提供服务出发改进传播策略。课题组认为，新媒体对外传播的用户服务策略重点包括以下方面：第一，转变服务理念，逐步建立以用户为中心的媒体服务体系；第二，感知用户期望，挖掘用户潜在需求，强化内外沟通，及时弥补失误；第三，绘制新媒体用户服务蓝图，减少服务传递过程中的损耗，提高服务效率，增强用户的满意度和依存度。

一、建立以用户为中心的媒体服务体系

与传统媒体时代的线性传播模式不同，在新媒体时代，传播模式是环状的，用户更多地参与到新闻生产与传播中来，应建立以用户为中心的媒体

① 胡邦胜：《论中国国际传播的理论转型和实践转向》，《国际传播》，2016 年第 1 期。

体服务体系。最为重要的一点就是要感知用户的需求，通过描绘用户的特点，勾勒用户的形象，总结用户的新媒体使用习惯，从而更好地为用户提供服务。

首先，感知用户的需求。新媒体时代对主流媒体的对外传播提出了更高的要求，不仅仅需要“以我为主”传播内容，更要以“用户为核心”，传播用户需要了解的内容，包括新闻和实用信息等，为用户提供有效的服务。如何感知用户需求？可以通过用户调查，一方面采用问卷的方式，向目标用户发送问卷，请他们做答；另一方面可以采用访谈的方式，把目标用户请到编辑部开展焦点小组访谈，或者在目标用户熟悉的环境中，如他们的家中、工作地点开展一对一的访谈。这些方法都有助于深入了解和理解用户的需求。

其次，描绘用户的特点。媒体不仅仅要研究用户的需求，也要研究用户本身，勾勒用户的形象，这就需要对用户的特点有一个清晰的认识。通过新媒体的后台，可以获得一些用户注册数据，包括年龄、受教育程度、职业、地域等。这些还只是基本的数据，要描绘用户的特点，还需要进行量化与质化相结合的研究，从而勾勒出不同年龄段用户的不同特点。比如，年轻用户一般是什么类型的用户？是大学生群体还是白领？老年用户一般是哪些人？是受教育程度较高的老年人还是退休工人？用户的特点与媒体的定位是否相符？如果是国内传播，面对的是国内用户，这些问题相对容易摸清，但是，对外传播需要摸清的是国际用户的特点，难度更大，定位和实际用户的特点更容易出现偏差。

最后，总结用户的媒体使用习惯。媒体使用习惯包括媒体接触类型、接触量、接触时间、接触频率等，只有清楚了解这些内容，才能更好地设置不同类型媒体的内容推送时间、推送形式、推送数量等要素。更进一步，应该探索用户的新媒体使用习惯形成的社会心理因素是什么，用户的媒体使用习惯将怎样影响他们未来的媒体消费行为，新的媒体使用习惯如何形成等。[①] 这些都是需要关注的问题。

---

① 费坚、胡涛：《新媒体使用习惯及其影响的实证研究——基于社会心理学的视角》，《浙江学刊》，2015 年第 6 期。

二、挖掘用户潜在需求

在感知用户需求的基础上，更为重要的是挖掘用户的潜在需求。所谓“潜在需求”，即用户自己也尚未清楚意识到、没有明确显示出来的需求，或者说是未来的现实需求。感知用户需求、描绘用户特点的根本目的是挖掘用户的潜在需求，从而为他们提供更超前、更细致的定制化服务。潜在需求的挖掘包括以下方面：

第一，捕捉用户的媒体接触心理变化。用户的媒体接触心理从一定程度上可以反映用户的需求，既包括用户的现实需求，也包括潜在需求、未来需求。这就需要媒体工作者敏感地捕捉用户的心理，特别是用户的媒体接触心理，他们接触的原因是什么？目的是什么？有一种什么欲望驱动他们接触媒体？用户为何把注意力从一家媒体转移到另一家媒体？用户点击链接的心理特征是什么？用户分享与评论的心理特征是什么？这些都是需要去捕捉的。

第二，预测用户的需求发展趋势。通过不断地感知、了解并满足用户需求，我们可以预测用户的需求发展趋势，从而更好地挖掘用户的潜在需求。对于需求变化趋势的预测是有风险的，因为很难保证趋势预测的准确率，错误的预测将会导致错误的决策，从而产生供求偏差，无法满足用户需求。

第三，激发用户的新需求。用户的需求不但需要被满足，还需要被不断激发。有的时候，人们对于自己的需求没有明确的认识，也有一些需求是被新创造的。通过持续不断地激发用户的需求，媒体可以增加用户的黏性，促进内容的多次传播，从而提升媒体的影响力和传播效果。

三、绘制新媒体用户服务蓝图

为了有步骤、有依据地为用户提供服务，需要绘制新媒体用户服务蓝图。新媒体用户服务蓝图应包含以下方面：

第一，对用户背景信息的全面掌握。媒体应该掌握个人用户的性别、

年龄、职业、受教育程度、所在地区等比较全面的背景信息。这些信息可以从用户个人的注册填写中获取，也可以通过对用户浏览情况的分析获知。全面掌握这些信息有助于媒体了解用户群体的全貌，并勾勒用户个体的画像，从而为用户提供有效的服务，使服务与需求相匹配。

第二，对用户使用新媒体数据的挖掘分析。用户使用新媒体产品会留下数字足迹，通过对数字足迹的追踪、搜集和挖掘，可以总结用户的新媒体使用习惯、偏好等特点，并根据这些特点分析产品传播的效果，提出改进产品的方案。在社会化媒体平台上，数字足迹体现在浏览、点赞、评论、转发等环节，对这些环节的深入考察，有助于更深入地了解社会化媒体用户。

第三，基于可靠数据而提供有针对性的、个性化的服务。在掌握大量、可靠的数据基础上，设计按需定制的产品和服务，使用户的使用体验更为多元和丰富，从而产生持久而有效的传播效果，在认知、态度、行动等各个层面影响不同层次的外国受众。

第四，细化服务环节，提供“具体而美”的服务。在服务环节的设计上，一定要特别细致、具体，使用户在接触、使用产品的每一个环节上都有很美好的体验，包括感官上的、触觉上的体验和精神层面的体验。

第五，重视服务反馈，通过沟通使服务质量不断提升。媒体的工作人员应该通过各种方式与用户展开沟通，包括网上的互动、焦点小组访谈、大规模的问卷调查等，通过这些方式获取用户反馈，并对反馈给予及时回应，使产品和服务不断得到改进和提升。

第六节　人力支撑策略

人力支撑策略是指从设定数字采编岗位、鼓励创新型人才、培养新媒体和数据分析团队、引进专业人员、与专业团队合作等方面建构新媒体人才培养体系，建立一支适应融合发展趋势的新型人才队伍。

以海外社会化媒体账号的运维为例，与传统媒体报道截然不同，没有一支专业的队伍，则很难在竞争中脱颖而出。在人力资源配置上，新华社把采编、技术人员融为一体，使二者密切配合，细化考评机制，挑选出“全能型编辑”，试图建立一个适用于全媒体新闻生产的人力支撑体系。

一、专门队伍：采编与技术无缝对接

在原有的对外部、国际部、音视频部社会化媒体编辑的基础上，新华社组建了一支200余人的、专门的社会化媒体报道队伍，由采编和技术人员共同构成。总社的各个编辑部以及七个海外总分社（分别是亚太、非洲、欧洲、中东、亚欧、北美、拉美总分社）均选派了年富力强、有创新精神的人员负责此项工作。在技术方面，新华网和技术局也派出相应的技术人员进驻社会化媒体团队，一方面保障发稿安全，配合采编人员，一方面完善产品形态，提供技术支持。

值得注意的是，新华社的一位副总编辑担任海外社会化媒体运行指挥中心的总指挥，把“战役报道”指挥办公室改造成了海外社会化媒体运维指挥办公室，每日召开两次会议，协调总社相关部门和海外分社的社会化媒体工作。海外社会化媒体运行指挥中心每天把各部门上报的报道选题集中起来，交由值班领导审定，担任“总指挥”的副总编辑几乎过目所有稿件并进行点评，有时会把不合格稿件“打回去”让编辑重新修改。

新华社打通了国际和国内，盘活了全社的对外报道资源，12个发稿单位交替接力、全天候发稿。建立了由总编室、国际部、对外部、音视频部/CNC、技术局固定人员组成的运维团队，与当天值班领导一同值班，对三个账号运行进行监督、运维、纠错、提醒、答疑与交流互动，随时发现、协调和解决问题，并对账号运行情况进行研究，每天对发稿进行点评，并汇总出一期《海外社会化媒体报道日报》。

同时，制定了《北美、拉美总分社海外社会化媒体建设工作方案》，要求北美总分社发挥“第二编辑部”的职能，北京时间每天0：00至8：00承担账号运维、统筹突发事件发稿工作。

在社会化媒体时代，技术和编辑之间的界限不再截然划分，密切合作对于更好地将技术应用于新闻生产至关重要。技术越来越从“幕后支持”走到台前来，起到引领作用。

二、全能编辑：报道与运营并重

海外社会化媒体账号的编辑应具备哪些能力和素质？访谈对象的回答集中于以下几方面：首先，要熟悉我国的对外传播理念，具备较好的外语能力；其次，新闻采编业务娴熟；再次，擅长全媒体内容策划，协调能力强；此外，还要有数据分析能力以及法律意识等。访谈者把“对外传播理念”放在首位，说明我国传统媒体仍然把“对外传播”奉为圭臬，尽管已经有国际受众意识，但还是把“民族-国家”作为参照系进行对外报道的。

也有一些受访者认为，社会化媒体账号的运营维护是经验型工作，编辑们需要不断接受新事物，保持学习状态，快速归纳和总结，并及时应用到工作中去；另外，对数字敏感也是必需的一项技能，通过对数据的快速分析和判断，可以迅速对内容和传播方式进行改进，有助于在瞬息万变的社会化媒体平台上取得较好的效果。此外，运维人员还应具有“收放自如的思维能力，拥抱变化的心理准备，快速学习的领悟能力”。

三、考核评估：注重传播实效

为了激励社会化媒体账号运维人员，体现出对外报道的实际效果，新华社尝试建立了新的考核评估机制，与报道的传播效果直接挂钩，针对每条报道的相关指标，如浏览量、评论量、转发量、点赞量等，对新闻作品进行排序、统计和分析，排名靠前的报道稿件的编辑将获得奖励和表彰。这样的考评办法调动了编辑们的积极性，报道数量和质量均出现了比较大幅度的提升。

值得注意的是，新华社对海外社会化媒体报道的内容结构做出明确规

定，要求每日发稿量中，中国新闻占 40%，涉华新闻占 30%，重大国际新闻占 30%。在绩效考核中，主动策划报道按照 120% 计算稿量。这样的内容结构和考评规定在很大程度上保证了中国新闻的传播数量。

每天两次的海外社会化媒体采编碰头会上，国际部、对外部、音视频部分别负责 Facebook、Twitter、YouTube 账号的编辑都会公布前一日的发稿数量、中国新闻和涉华新闻的占比、达标稿件和不达标稿件的数量，同时分析没有达标稿件的问题，对今后的报道做出提示。新华社北美总分社专门撰写了社会化媒体发稿未达标原因的分析报告。在报告中写道，时效性滞后、使用“#”和“@”过多或不当、语言文字不够精练、图片使用不当等是稿件未能达标的主要原因。

参 考 文 献

中文文献

[1] 蔡帼芬. 国际传播与对外宣传[M]. 北京:北京广播学院出版社,2000.

[2] 陈力丹. 对外传播存在什么问题,我们如何做好?[J]. 对外传播,2005(8):50-53.

[3] 程曼丽. 新世纪的国际传播观念[J]. 中国记者,2001(4):28-29.

[4] 程曼丽. 网络时代的国际传播[J]. 新闻爱好者,2005(12):17-18.

[5] 程曼丽. 国际传播学教程[M]. 北京:北京大学出版社,2006.

[6] 程曼丽. 国际传播中的出境信息控制[J]. 上海师范大学学报(哲学社会科学版),2006,35(3):113-119.

[7] 程曼丽. 中国的对外传播体系及其补充机制[J]. 对外传播,2009(12):5-6.

[8] 程曼丽. 如何提高我国媒体的国际传播力——亦此亦彼辩证眼光的培养[J]. 新闻与写作,2010(5):68-69.

[9] 程曼丽. 对外传播及其效果研究[M]. 北京:北京大学出版社,2011.

[10] 程曼丽. 国际传播能力建设的协同性分析[J]. 电视研究,2014(6):16-17.

[11] 崔远航. "国际传播"与"全球传播"概念使用变迁:回应"国际传播过时论"[J]. 国际新闻界,2013,35(6):55-64.

[12] 丁柏铨. 时代变迁与中国对外传播理论和实践的发展[J]. 中国地质大学学报(社会科学版),2011,11(4):96-103.

[13] 付玉辉. 中国对外传播在移动互联网领域的新变化[J]. 对外传播,2013(2):10-12.

[14] 付玉辉. 聚焦新形态 探索新理论——2014 年中国新媒体对外传播研究综述[J]. 对外传播,2015(1):62-64.

[15] 关世杰. 国际传播学[M]. 北京:北京大学出版社,2004.

[16] 关世杰. 对外传播中的共享性中华核心价值观[J]. 人民论坛·学术前沿,2012(15):66-77.

[17] 郭赫男. 球土化:中国对外传播的现实路径选择[J]. 新闻知识,2007(2):20-22.

[18] 郭镇之. 对外传播与中国电视[J]. 现代传播-中国传媒大学学报,2011(9):127-129.

[19] 郭镇之,冯若谷. “软权力”与“巧用力”:国际传播的战略思考[J]. 现代传播-中国传媒大学学报,2015,37(10):19-23.
[20] 黄廓,姜飞. 国际主流媒体发展战略研究及其对中国国际传播的启示[J]. 现代传播-中国传媒大学学报,2013,35(2):45-51.
[21] 贾文山,岳媛. 面子 Vs. 实力:中美全球传播模式比较研究[J]. 国际新闻界,2010(7):27-32.
[22] 柯惠新,陈旭辉,李海春,等. 我国对外传播效果评估的指标体系及实施方法[J]. 对外传播,2009(12):11-12.
[23] 匡文波. 如何在新媒体时代提高国际传播力[J]. 领导之友,2012(3):41-42.
[24] 李金铨. 在地经验,全球视野:国际传播研究的文化性[J]. 开放时代,2014(2).
[25] 李希光. 全球传播时代的议程设置与文化软实力[N]. 中国社会科学报,2009-07-01(5).
[26] 李希光,郭晓科. 主流媒体的国际传播力及提升路径[J]. 重庆社会科学,2012(8):5-12.
[27] 李智. 文化软权力化与中国对外传播战略[J]. 北京行政学院学报,2010(3):105-107.
[28] 刘继南. 国际传播与国家形象[M]. 北京:北京广播学院出版社,2002.
[29] 刘笑盈,吴燕. CCTV 电视国际传播及其对世界传播格局的影响[J]. 现代传播-中国传媒大学学报,2008(5):42-45.
[30] 卢嘉,史安斌. 国际化·全球化·跨国化:国际传播理论演进的三个阶段[J]. 新闻记者,2013(9):36-42.
[31] 栾轶玫. 国际传播平台的新媒体转移——国外媒介机构利用新媒体进行国际传播的案例研究[J]. 新闻与写作,2012(7):40-43.
[32] 明安香. 全球传播格局[M]. 北京:社会科学文献出版社,2006.
[33] 沈苏儒. 对外传播的理论与实践[M]. 北京:五洲传播出版社,2004.
[34] 史安斌. “5·12”四川大地震:中国对外传播的变局和转机[J]. 对外传播,2008(6):55-56.
[35] 史安斌. 论我国对外传播事业的“短板”与国际新闻传播人才培养模式的创新[J]. 新闻界,2012(14):13-16.
[36] 史安斌. “中国梦”:提升对外传播内容与效果的新契机[J]. 对外传播,2013(7):13-14.

[37] 史安斌. 全球传播的新视域和中国新闻媒体的国际品牌战略[J]. 对外传播, 2013(8):35-36.
[38] 史安斌. 探析全球传播变局与我国外宣思路[J]. 中国国情国力,2014(11):33-35.
[39] 谭天,王晶晶. 对外传播新媒体平台的构建与应用[J]. 对外传播,2012(12):51-53.
[40] 唐润华. 中国媒体国际传播能力建设战略[M]. 北京:新华出版社,2015.
[41] 唐润华,刘滢. 重点突破:中国媒体国际传播的战略选择[J]. 南京社会科学,2011(12):105-111.
[42] 田智辉. 新媒体传播[M]. 北京:中国传媒大学出版社,2008.
[43] 田智辉. 论新媒体语境下的国际传播[J]. 现代传播-中国传媒大学学报,2010(7):39-42.
[44] 彭兰. "新媒体"概念界定的三条线索[J]. 新闻与传播研究,2016(3):120-125.
[45] 孙东哲. 新媒体与国际传播[M]. 北京:外文出版社,2014.
[46] 王晨燕. 网络对外传播的策略:网上重塑中国国家形象[J]. 现代传播-中国传媒大学学报,2007(5):166-168.
[47] 王庚年. 新媒体国际传播研究[M]. 北京:中国国际广播出版社,2012.
[48] 王立,许冬华. 新媒体语境下的对外传播初探[J]. 新闻世界,2010(s2):103-104.
[49] 韦路,丁方舟. 社会化媒体时代的全球传播图景:基于 Twitter 媒介机构账号的社会网络分析[J]. 浙江大学学报(人文社会科学版),2015,45(6):91-105.
[50] 吴瑛. 国际舆论格局与我国对外传播的路径选择[J]. 新视野,2009(4):94-96.
[51] 吴瑛. 从周边国家舆情看"中国梦"的国际传播[J]. 国际问题研究,2013(6):113-121.
[52] 武卫红,黄峥. 浅议 CCTV-NEWS 新媒体传播能力建设[J]. 电视研究,2014(7):26-29.
[53] 相德宝. 新媒体时代国际传播人才创新培养的目标和路径[J]. 对外传播,2015(11):16-17.
[54] 杨振武. 把握对外传播的时代新要求[N]. 人民日报,2015-07-01.
[55] 殷乐. 新媒体环境下国际传播的话语体系创新路径分析[C]//媒介秩序与媒介文明研讨会暨新闻传播伦理与法制学术研讨会. 2015.

[56] 尹韵公. 新媒体时代的国际传播[C]//浙江大学传媒与国际文化学院. 数字未来与媒介社会1. 杭州:浙江大学出版社,2010.
[57] 喻国明. 是什么妨碍了中国的声音在世界的传播?——关于对外传播的一点断想[J]. 对外传播,2004(5):18-20.
[58] 喻国明. 让中国声音在世界有效传播——关于对外传播的若干思考[J]. 新闻传播,2010(10):9-11.
[59] 喻国明. 构建国际传播的基本理念[J]. 新闻与写作,2013(10):89-90.
[60] 赵月枝. 什么是中国故事的力量之源——全球传播格局与文化领导权之争[J]. 人民论坛·学术前沿,2014(24):34-43.
[61] 赵子忠. 新媒体与国际传播力[J]. 新闻世界,2011(5):1-1.
[62] 赵子忠. 新媒体与国际传播[M]. 北京:外文出版社,2014.
[63] 张国良. 中国新媒体传播和互联网社区(全球传播论坛文库)(5)[M]. 上海:上海人民出版社,2013.
[64] 周庆安,钱晶晶,叶斯琦. 主流电视媒体对外传播的新媒体策略[J]. 对外传播,2013(6):46-48.
[65] 钟新,黄超. 国际新闻人才的全球传播竞争力:基于对国际新闻精英的深度访谈[J]. 国际新闻界,2013(11):103-116.

英文文献

[1] ARCHETTI C. International Communication: A Reader[J]. Journal of International & Global Studies, 2010.
[2] BORNMAN E. International communication: shifting paradigms, theories and foci of interest[J]. Communicatio, 2007, 33(2): 11-44.
[3] CHEN G M. The Impact of New Media on Intercultural Communication in Global Context[J]. China Media Report Overseas, 2012, 93(1): 79-84.
[4] DENTON M S. Virtual intercultural bridgework: social media, virtual cosmopolitanism, and activist community-building[J]. New Media & Society, 2015, 18(8): págs. 1715-1731.
[5] FORTNER R S. International communication: History, conflict, and control of the global metropolis[M]. Belmont, Calif.: Wadsworth Pub. Co., 1993.
[6] FREDERICK H H. Global communication & international relations[J]. Canadian Journal of Communication, 1993(4).

[7] GAO S, GAO S. Reshaping international communication: case studies, practice, and theory of new media research[J]. China Media Report Overseas, 2011.

[8] HACHTEN W A, COLE J Y, RICE M. International Communication[J]. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, 1970, 212(11): 1951-1952.

[9] HORN R E. Visual Language: Global Communication for the 21st Century[J]. 1998.

[10] HORST H A, WALLIS C. New Media in International Contexts | Introduction[J]. International Journal of Communication, 2011.

[11] LAMBERT C J. New Media and International Communication[J]. Communication Booknotes Quarterly, 2015, 46(2): 82-84.

[12] LEE D, CLAYTON D, MCDANIEL J. Global Communication[J]. University of Iowa, 2010.

[13] McEWAN B, SOBRE-DENTON M. Virtual Cosmopolitanism: Constructing Third Cultures and Transmitting Social and Cultural Capital Through Social Media[J]. Journal of International & Intercultural Communication, 2011, 4(4): 252-258.

[14] MERRILL J C. Global journalism: survey of international communication[M]. NY: Longman Publishers, 3rd ed., 1995.

[15] MURPHY P D, KRAIDY M M. International Communication, Ethnography, and the Challenge of Globalization[J]. Communication Theory, 2003, 13(3): 304-323.

[16] QIAN X W, UNIVERSITY S J. Analysis on Building International Communication Capability of China's Media in the New Media Age[J]. Editorial Friend, 2014.

[17] STEVENSON R L. Defining International Communication as a Field[J]. Journalism & Mass Communication Quarterly, 1992, 69(3): 543-553.

[18] THUSSU D K. International communication: A reader[M]. London: Routledge, 2010.

[19] THUSSU D K. International communication: continuity and change[M]. London: Arnold, 2000.

[20] ZHANG Y H. Internet and International Communication of Chinese Culture[J]. Journal of International Communication, 2001.

附录 1
课题研究阶段性成果一览表

序号	成果名称	成果形式	作者	备注
1	国际传播：全媒体生产链重构	专著	刘滢	新华出版社 2016 年 10 月
2	从七家中国媒体实践看海外社交平台媒体传播效果评估	论文	刘滢	《中国记者》2015 年 07 期；获“第二十六届中国新闻奖”新闻论文三等奖、新华社优秀新闻作品奖
3	虚拟世界主义理论的形成及其在传播学领域的应用	论文	刘滢	获中国新闻史学会外国新闻传播史研究委员会“优秀论文奖”（2016 年度）
4	用“互联网思维”开启全球传播之门——2014 年对外传播新趋势	论文	刘滢	《对外传播》2015 年 01 期；被中国社会科学网“社科基金”栏目及人民网、新华网转摘（2015 年 1 月）
5	如何打造“新型对外传播媒体”？——媒体融合的国际视角与本土经验	论文	刘滢	《对外传播》2014 年 09 期；被国务院发展研究中心“中国智库网”转摘（2015 年 7 月）
6	主流媒体对外传播的社交媒体策略——以新华社在海外社交网站的传播为例	论文	刘滢	《对外传播》2016 年 01 期
7	新媒体对外传播的着力点与未来走向	论文	刘滢	《青年记者》2016 年 28 期

续表

序号	成果名称	成果形式	作者	备注
8	配合、竞合与融合——国外媒体融合的探索和尝试	论文	刘滢	《对外传播》2014年12期
9	“联合编辑部”：国外媒体组织机构融合新趋势	论文	刘滢	《中国记者》2014年10期
10	融媒体对外传播的优势、问题与改进思路	论文	刘滢	《对外传播》2016年11期
11	“互动新闻”：国外全媒体报道的新实践	论文	刘滢	《青年记者》2017年04期
12	新技术驱动下的社会化媒体新闻生产趋势	论文	刘滢	《全球传媒学刊》2016年03期
13	影响“不会说英语的人”——从BBC扩张计划看英国全球传播战略	论文	刘滢	《青年记者》2016年34期
14	国外主流媒体海外分支机构的运作模式——以BBC印度分部为例	论文	刘滢	《对外传播》2015年06期
15	外媒如何报道2015年中国两会——关注的焦点议题与报道手法创新	论文	刘滢	《中国记者》2015年04期
16	新华社海外社会化媒体传播的路径与效果	论文	刘滢	国际传播蓝皮书《中国国际传播发展报告（2016）》2017年1月
17	新媒体国际传播的现状、问题与对策——中国主流媒体国际传播从业者调查报告	论文	刘滢、胡洁	《国际传播》2017年02期；获2017年度中国广播电影电视报刊协会广播电视期刊专业委员会优秀作品评选论文类一等奖

续表

序号	成果名称	成果形式	作者	备注
18	新媒体对外传播中的国家领导人形象塑造——以2015年新华社、《人民日报》、中央电视台的推特报道为例	论文	蒋玉鼐	《对外传播》2016年04期
19	三家央媒2016两会"推特"报道的盘点与启示	论文	蒋玉鼐	《中国记者》2016年04期
20	从近期央媒推特高层出访报道看主流媒体如何在海外社交媒体平台发声	论文	蒋玉鼐	《中国记者》2015年06期
21	国际媒体的新闻客户端传播策略——以路透社、《纽约时报》和《赫芬顿邮报》为例	论文	万小广、许小琴	《对外传播》2015年10期

附录 2
“如何有效运用新媒体手段开展对外传播”调查问卷

您好！我们是国家社科基金项目“主流媒体对外传播的新媒体策略研究”课题组，正在进行一项有关如何有效运用新媒体手段开展对外传播的调查。问卷中的所有回答均为匿名，答案无所谓对错，我们最关心的是您的真实想法，非常感谢您的配合！

一、受访者的基本情况

1. 请问您的职业是____________________

a. 从事对外报道的记者/编辑

b. 从事国际报道的记者/编辑

c. 从事其他报道的记者/编辑

d. 媒体技术人员

e. 媒体高层管理人员

f. 其他____________________（请注明）

2. 请问您的从业时间________

a. 5 年以下

b. 6 ~ 10 年

c. 11 ~ 20 年

d. 21 年以上

3. 请问您的学历是________

a. 高中

b. 专科

c. 本科

d. 硕士

e. 博士及以上

4. 请问您的性别________

a. 男

b. 女

5. 请问您的年龄________

a. 20 岁以下

b. 20 ~ 29 岁

c. 30 ~ 39 岁

d. 40 ~ 49 岁

e. 50 ~ 59 岁

f. 60 岁以上

6. 请问您熟练掌握以下哪门外语________（可多选）

a. 英语

b. 法语

c. 西班牙语

d. 俄语

e. 日语

f. 德语

g. 意大利语

h. 其他____________________（请注明）

7. 请问您是否有在国外学习的经历________

a. 是

b. 否

8. 请问您是否有在国外工作的经历________

a. 是

b. 否

9. 请问您是否有从事对外报道工作的经历________

a. 是

b. 否

10. 请问您是否有从事新媒体报道相关的工作经历________

a. 是

b. 否

11. 请问您所在的媒体属于以下哪种类别________

a. 通讯社

b. 报社

c. 电台

d. 电视台

e. 网站

f. 其他____________________（请注明）

二、我国媒体对外传播新媒体建设现状

12. 请问您所在的媒体采用了以下哪些新媒体手段开展对外传播? ________（可多选）

a. 多媒体对外报道

b. 外文网站（频道、栏目）

c. 移动客户端

d. 海外社会化媒体账号

e. 其他____________________（请注明）

13. 目前您所在的媒体传播效果最好的新媒体对外报道形式是？________

a. 多媒体对外报道

b. 外文网站（频道、栏目）

c. 移动客户端

d. 海外社会化媒体账号

e. 其他________________________________（请注明）

14. 从主观因素看，现阶段新媒体对外传播存在哪些问题？________（可多选）

a. 传播内容没有吸引力

b. 对外话语体系没有建立起来

c. 报道形态不够丰富

d. 传播渠道不够畅通

e. 创新能力不能满足国外受众需求

f. 与国外受众的互动较少

g. 其他________________________________（请注明）

15. 在内容方面，您认为哪些报道适合通过新媒体手段对外传播？________（可多选）

a. 政治新闻

b. 经济新闻

c. 军事新闻

d. 科技新闻

e. 文化新闻

f. 体育新闻

g. 其他________________________________（请注明）

16. 在形式方面，您认为哪些形态的报道对外传播效果较好？________（可多选）

a. 文字 + 图片
b. 文字 + 音频
c. 文字 + 图表
d. 文字 + 视频
e. 视频
f. 全媒体报道
g. 依据不同平台特点选择不同的报道形态
h. 其他__________________________________（请注明）

17. 在话语体系方面，您认为目前存在的问题是什么？________（可多选）
a. 宣传味太浓
b. 表达太严肃
c. 中西文化差异太大
d. 传统报道思维不能适应新媒体语境
e. 其他__________________________________（请注明）

18. 从客观因素看，现阶段新媒体对外传播存在哪些障碍？________（可多选）
a. 国家政策限制
b. 体制机制制约
c. 技术能力不足
d. 人才储备不够
e. 其他__________________________________（请注明）

19. 您认为现在国家政策对于新媒体对外传播是否有利？________
a. 是
b. 否
c. 不确定，原因__________________________________（请注明）

20. 您所在媒体的体制机制是否有利于新媒体对外传播？________

a. 是

b. 否

c. 不确定，原因____________________________________（请注明）

21. 您所在媒体的技术实力是否能够满足新媒体对外传播的需要？________

a. 是

b. 否

c. 不确定，原因____________________________________（请注明）

22. 您所在媒体的人力资源是否能够满足新媒体对外传播的需要？________

a. 是

b. 否

c. 不确定，原因____________________________________（请注明）

三、提升新媒体对外传播策略的建议

23. 您认为国家应该给予新媒体对外传播哪些政策支持？________（可多选）

a. 加大资金投入力度

b. 鼓励新闻媒体与国内外新技术、新媒体公司合作

c. 开放我国互联网，与国际新媒体平台接轨

d. 在对媒体的国际传播能力进行评估时，把新媒体对外传播效果作为重要评价指标之一

e. 其他____________________________________（请注明）

24. 您认为媒体应该如何进行体制创新，以利于新媒体对外传播？________（可多选）

a. 建立编辑人员与技术人员密切合作的新型新闻采编室

b. 加大新产品研发投入力度

c. 与新技术、新媒体公司合作，抢先运用新的传播手段

d. 搭建新媒体采编平台，重构采编流程

e. 其他____________________________________（请注明）

25. 您认为媒体应该如何改进新媒体对外传播方式方法？________（可多选）

a. 优化内容结构，增加内容吸引力

b. 创新话语体系，创造融通中外的新表达

c. 采用先进传播技术，改进报道表现形态

d. 积极吸纳国际受众自制内容

e. 其他____________________________________（请注明）

26. 您认为应该如何加强新媒体海外推广工作？________（可多选）

a. 积极利用海外社会化媒体平台

b. 加大移动新闻客户端的海外推广力度

c. 加大外文网站的推广力度

d. 通过组织线下海外受众活动进行推广

e. 其他____________________________________（请注明）

27. 您认为应如何加强新媒体对外传播人才队伍建设？________（可多选）

a. 加强对现有人员的外语和新媒体采编技能培训

b. 社会招聘外语人才和新媒体人才

c. 与高校联合培养人才

d. 其他____________________________________（请注明）

28. 您认为做好新媒体对外传播，最重要的因素是什么，并请解释。

29. 您认为新媒体对外传播人才应该如何选拔？

30. 您认为新媒体对外传播目前最迫切需要解决的问题是什么？

后　记

搁笔重新审视这部书稿，仿佛即将在新媒体平台发出一条帖子，我深知这远非结束，而是它生命的开端，轰轰烈烈的新媒体对外传播实践将不断修正、丰富它的内容和观点。

2011 年，当我完成《手机：个性化的大众媒体》一书时，以社会化媒体为代表的各类新媒体已经在世界的不同角落悄悄萌芽、长大，并且开始跨越国界传播的尝试。今天，伴随传播技术的更新换代，数字媒体发展渐趋成熟，主流媒体运用新媒体手段开展国际传播的活动更具创新性和延展性。

2017 年底，新华社发布了我国第一个媒体人工智能平台——“媒体大脑”，提供基于云计算、物联网、大数据、人工智能（AI）等技术的八大功能，覆盖报道线索、策划、采访、生产、分发、反馈等全新闻链路。“媒体大脑”的功能与本书提出的“延展模式下的新闻生产”颇为相似，不同的是，它突出的是技术对新闻生产全过程的支撑，而本书强调的是新闻生产各个环节的开放性和可逆性，以及用户的深度参与。据了解，“媒体大脑”将向海内外媒体提供服务，未来也将成为国际传播的“利器”。

与此同时，中国国际电视台（CGTN）新媒体新闻编辑部运营着全球 12 大平台 23 个官方账号，客户端、微信端、Facebook、Twitter 等多端协同，有重要报道任务时推出专场网络直播、原创视频及动画等节目形式。更为重要的是，CGTN 秉持与西方媒体不同的报道理念，它的口号是“See the difference”（看到差异），致力于通过对话、交流为全球性问题提供建设性解决思路和方案，这与本书提倡的“全球新闻”不谋而合。

未来，在新媒体技术的掌握与应用方面，中国主流媒体与国际主要媒体的差距将越来越小，二者传播形态的丰富性与多样化将不分伯仲，国际传播争夺的焦点将落在内容和受众两个层面。在内容层面，传播延展能力

和网络议程设置能力将成为媒体的核心竞争力，决定一家媒体能否在社交网络时代立于不败之地；在受众层面，不同国家和文化背景受众的进一步细分，以及同一国家和文化背景受众的分层传播，将成为国际传播的另一主要趋势。新媒体对外传播同样要遵循“一国一策”甚至“一国多策”，以期在全球范围内产生更广泛、更持久的影响力。

书稿即将付梓，然而实践之河奔腾不息，任何文字终将成为一段历史的河床。谨以此书献给从事国际传播实践的所有媒体人，你们是历史的创造者。

刘　滢

2018 年 11 月 12 日